



MAASEUTUMATKAILUYRITYSTEN INVESTOINTIEN TULEVAISUUDEN NÄKYMİÄ KESKI-SUOMEN MAASEUDULLA

Tuire Rantala

**Opinnäytetyö
Lokakuu 2008**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä RANTALA, Tuire Marleena	Julkaisun laji Opinnäytetyö			
	Sivumäärä 69	Julkaisun kieli Suomi		
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka			
Työn nimi MAASEUTUMATKAILUYRITYSTEN INVESTOINTIEN TULEVAISUUDEN NÄKYMÄ KESKI-SUOMEN MAASEUDULLA				
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma				
Työn ohjaaja NISKANEN, Mika				
Toimeksiantaja Keski-Suomen TE-keskus				
Tiivistelmä Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten investointisuunnitelmia vuosille 2009–2013 sekä muutaman valitun yrityksen investointiprosessin toteutumista. Työn toimeksiantajana oli Keski-Suomen TE-keskus, joka toimii aktiivisena maaseudun kehittäjänä. Tutkimusmenetelminä käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä kyselylomakkeella kerättiin tietoa yritysten investointisuunnitelmista ja verkostoitumisasteesta. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytettiin teemahaastatteluja, joilla kartoitettiin yritysten investointiprosessin toteutumista. Tutkittavien yritysten määrä oli 87 ja niistä henkilökohtaiseen teemahaastatteluun valittiin viisi yritystä eri puolilta Keski-Suomen maaseutua. Tulokset osoittivat, etteivät keskisuomalaiset maaseutumatkailuyrittäjät tee pitkän aikavälin investointisuunnitelmia. Tuloksista kävi ilmi, että erityisesti suurten keskittymien lähellä sijaitsevat maaseutumatkailuyritykset tekevät enemmän investointisuunnitelmia kuin keskittymien ulkopuolella olevat. Suurin osa tutkittavien yritysten suunnittelemista investoinneista on uusinvestointeja, mikä osoittaa näiden yritysten laajentumishalukkuutta. Tulokset osoittavat myös mihin suuntaan maaseutumatkailun yritystoiminta on kehittymässä ja auttavat toimeksiantajaa alueiden kehittämistyössä. Tulosten perusteella erityisesti syrjäisillä maaseutualueilla sijaitsevat yritykset tarvitsevat tukea liiketoimintansa kehittämiseen.				
Avainsanat (asiasanat) maaseutu, maaseutumatkailuyritykset, investoinnit				
Muut tiedot				

09.10.2008

Author RANTALA, Tuire Marleena	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 69	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title SCENARIOS OF RURAL TOURISM ENTERPRISES' INVESTMENTS IN THE RURAL AREA OF CENTRAL FINLAND		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor NISKANEN, Mika		
Assigned by Employment and Economic Development Centre for Central Finland		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the study was to examine investment plans of the rural tourism enterprises in the rural area of Central Finland during the years 2009 - 2013. The subject of the thesis was commissioned by the Employment and Economic Development Centre for Central Finland who plays a major role in developing the rural area in Central Finland.</p> <p>As research methods both quantitative and qualitative methods were used. To address the research questions a quantitative survey was conducted by using a questionnaire that included questions about the investment plans and the stage of networking of the enterprises. In the qualitative part five enterprises were interviewed face-to-face about the realization of their investment process plans. The number of the enterprises was 87 out of which five enterprises from different areas in the rural area of Central Finland were interviewed.</p> <p>The results showed that the rural tourism enterprises in the rural area of Central Finland do not possess long-term investment plans. The results also showed that especially the rural tourism enterprises locating near big centers make more investment plans than those locating further away. The majority of the investments are neo-investments, which shows the enterprises' willingness to expand their businesses. The results also showed the direction of rural tourism entrepreneurship development, and the contributions of the study will help the commissioner develop rural areas. Particularly the enterprises that are situated in the outer areas of the countryside need support in developing their business operations.</p>		
Keywords rural area, rural tourism enterprises, investments		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	5
3	MAASEUTUMATKAILUN KÄSITTEITÄ.....	6
3.1	Maaseudun määrittely	6
3.2	Maaseudun vetovoimatekijät.....	7
3.3	Mitä maaseutumatkailulla tarkoitetaan?	8
4	MATKAILUYRITTÄJYYS MAASEUDULLA.....	12
4.1	Matkailuyrittäjyys maaseudulla	12
4.2	Keski-Suomen maaseudun matkailuyrittäjyys	13
4.3	Yhteistyö ja verkostoituminen.....	15
4.4	Maaseutumatkailun tulevaisuuden näkymät.....	16
4.4.1	Tulevaisuuden haasteet	16
4.4.2	Kilpailu.....	17
4.4.3	Markkinointi.....	17
5	MAASEUDUN ALUEELLINEN KEHITTÄMINEN	18
5.1	Alueellisen kehittämisen tavoitteet.....	18
5.2	Alueen määrittely	19
5.3	Maaseutumatkailu ja alueellinen kehittäminen.....	20
5.3.1	Matkailu maaseudun aluekehityksen työkaluna.....	23
6	MAASEUTUMATKAILUYRITYKSEN INVESTOINNIT	24
6.1	Yrityksen investointi ja sen suunnittelu	24

6.2	Investointitarpeen hyödynmukainen luokittelu.....	25
6.3	Investointipäätös.....	25
6.3.1	Investoinnit osana yrityksen strategiaa	27
6.4	Investointilaskelmat suunnittelun tukena	28
6.5	Investointirahoitus ja kustannusarviointi	30
6.5.1	Investointituki julkiselta sektorilta	31
6.6	Investointiprosessin vaiheet	31
6.7	Investoinnit osana maaseudun aluekehitystä.....	35
6.8	Tutkimuksen tausta ja tavoite	36
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	36
7.1	Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu.....	36
7.2	Tutkimuksen eteneminen.....	38
7.3	Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten investointisuunnitelmat	41
7.4	Investointien arvioidut kustannukset vuosina 2009 – 2013	42
7.5	Teemahaastattelun tulokset	45
7.5.1	Investoinnit ja käyttöaste.....	46
7.5.2	Investointien suunnittelu ja seuranta	47
7.5.3	Investointien rahoitus ja tuet	48
7.5.4	Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten verkostoituminen ja yhteisinvestoinnit.....	50
8	POHDINTA	51
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	58
	Liite 1. Kyselylomake	58
	Liite 2. Saatekirje.....	63

Liite 3. Haastattelulomake	64
---	-----------

Liite 4. Investointikohteita vuosina 2009 - 2013	65
---	-----------

KUVIOT

KUVIO 1. Kyselyyn vastanneiden yritysten jakauma seutukunnittain.....	41
---	----

KUVIO 2. Investointien lukumäärät seutukunnittain	42
---	----

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Maaseutumatkailun aktiviteetit OECD:n mukaan	8
--	---

TAULUKKO 2. Keski-Suomen maaseutumatkailuyritykset toimialoittain	14
---	----

TAULUKKO 3. Maaseutuyrityksen investointiprosessimalli	34
--	----

TAULUKKO 4. Investointien kustannusarvioiden keskiarvot 2009 – 2013	43
---	----

TAULUKKO 5. Investointien kustannusarviot seutukunnittain vuosina 2009 – 2013	44
--	----

TAULUKKO 6. Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten vuosittaiset investointikustannukset euroina	44
--	----

TAULUKKO 7. Haastatteluteemat	46
-------------------------------------	----

1 JOHDANTO

”Vuonna 2013 isot ja pienet matkailuyritykset toimivat sujuvasti yhteistyössä keskenään tuotekehityksessä, myynnissä ja markkinoinnissa. Matkailijoiden määrä erityisesti ulkomailta on kasvanut. Yrittämistä leimaa vahva menestymisen tahto”. (Ahonen & Ruponen 2007, 41.)

Maaseutu elää tällä hetkellä murroksen aikaa. Perinteisistä maaseutuelinkeinoista maatalous on väistymässä uusien elinkeinojen tieltä. Matkailu on yksi näistä uusista elinkeinoista. Maaseutumatkailu on monimuotoinen matkailun toimiala, joka sisältää majoitus-, ravitsemis-, kokous- ja ohjelmapalveluja. Laman jälkeen 1990-luvulla maaseudulle syntyi runsaasti uusia matkailuyrityksiä. Yritysten toiminta oli aluksi lähinnä harrastelijamaista ja se on edelleen monelle maatalousyrittäjälle sivuelinkeino. Nykyään on kuitenkin jo yrityksiä, joissa matkailu on pääelinkeino. Lähivuosina matkailuyrittäjäys saattaa korvata perinteisiä maaseudun elinkeinoja. Monet matkailuyrittäjät ovat huomanneet, että matkailusta voi saada kannattavan liiketoiminnan. Yrittäjän ammattitaito sekä kyky ymmärtää matkailubisnestä edistää yrityksen menestymistä.

Matkailuyritysten määrän lisääntyessä myös kilpailu kiristyy. Yritysten on entistä tarkemmin suunniteltava, miten erottautua muista saman alan yrityksistä. Uusia ideoita ja toimintatapoja on kehitettävä. Monet matkailuyritykset ovatkin siinä vaiheessa yrityksen kehityskaarta, että investoinnit ovat ajankohtaisia. Investointien avulla luodaan uusia tuotteita ja palveluja sekä parannetaan nykyisiä resursseja.

Investointien merkitys yrityksen kannattavuuteen on suuri. Tarkat investointisuunnitelmat ja -laskelmat auttavat yrittäjää investointiprosessissa. Investointiprosessi voi olla haastava ja raskas, ellei asiantuntijuutta ole saatavilla. Investointihanketta suunnitellessaan yrittäjän täytyy olla tietoinen investointiin vaikuttavista eri tekijöistä ja niiden merkityksistä.

Maaseudun matkailuyrityksiä kannustetaan maaseutumatkailun kehittämiseen erilaisen tukien avulla. Yrittäjiä tuetaan esimerkiksi perustamisvaiheessa ja investointihankkeissa. Julkisen sektorin osuus yrityksen tukemisessa on merkittävä.

Tässä tutkimuksessa kartoitetaan Keski-Suomen maaseudulla sijaitsevien matkailuyritysten investointisuunnitelmia vuosille 2009 – 2013. Tarkoituksena on selvittää alueellisesti yritysten investointikohteet ja niiden arvioidut kustannukset. Lisäksi kartoitetaan viiden yrittäjän investointiprosessin kulkua. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Keski-Suomen TE-keskus, joka toimii aktiivisesti maaseudun kehittäjänä.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Keski-Suomen TE-keskus. Suomen TE-keskukset aloittivat toimintansa vuonna 1997, kun kauppa- ja teollisuusministeriön, työministeriön sekä maa- ja metsätalousministeriön alueyksiköt yhdistyivät 15:ksi TE-keskukseksi.

TE-keskusten toimintaa ohjaavat työ- ja elinkeinoministeriö, maa- ja metsätalousministeriö sekä sisäasiainministeriö. TE-keskukset tukevat yrittäjyyttä ja yrittäjiä. Keskukset osallistuvat monenlaisiin kehittämishankkeisiin ja -projekteihin. (TE-keskus 2008.)

TE-keskuksien päätehtävinä on neuvoa, kehittää, kouluttaa ja rahoittaa. TE-keskukset edistävät toiminnallaan alueellista kilpailukykyä olemalla yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa. TE-keskusten tavoitteet elinkeinoelämän ja työmarkkinoiden asiantuntijana ovat yrittäjyyden kasvu ja vahvistaminen. Tavoitteisiin kuuluvat myös työllisyyden parantaminen, aluerakenteen tasapainottaminen ja elinvoimainen maaseutu. (TE-keskuksen esite 2007.)

TE-keskukset osallistuvat omalla panoksellaan myös matkailualan kehittämiseen. TE-keskusten rahoitusjärjestelyillä on suuri rooli alueellisen matkailun kehittämisessä. Matkailun pk-yritykset saavat tukea TE-keskukselta yrityksen elinkaaren eri vaiheissa. Aloitteleva ja jo toiminnassa oleva yrittäjä saa TE-keskuksen yrityspalvelusta monipuolista opastusta yrityksen perustamiseen, laajentamiseen ja kehittämiseen liittyvissä asioissa. (TE-keskus 2008.)

TE- keskuksessa on maaseudulle oma osasto, joka toimii maaseudun kehittäjänä. Maaseutuosaston tehtävänä on maaseudun alueellinen kehittäminen, johon kuuluu myös matkailu. Maaseutu- ja työvoimapalveluilla voi olla epäsuora matkailun alueellisen kehittämiseen liittyvä lisäarvo. TE-keskuksen tehtävänä on hoitaa maaseudun alueellista työvoimapolitiikkaa. Edistämällä maaseutuelinkeinoja TE-keskus tukee myös matkailun kehittämistä. TE-keskus on maakuntaliittojen ohella merkittävä EU – hankerahoituksen myöntäjä. TE-keskus toimii maaseudun matkailuyrittäjyyden kehittäjänä ja rahoittajana ja auttaa yrityksiä mm. investointihankkeissa.

3 MAASEUTUMATKAILUN KÄSITTEITÄ

3.1 Maaseudun määrittely

Sharpley (1997, 20) kuvaavat maaseudun alueeksi, joka sijaitsee kaupunkien välissä, on asukasmäärältään pieni ja tukeutuu maatalouteen. Suomessa maaseutuna pidetään haja-asutusalueita sekä alle 500 asukkaan taajama-alueita. Tähän perustuen Suomen pinta-alasta n. 90 % on maaseutua (Hemmi 2005 185–186). Organisation for Economic Co-operation and Developmentin (OECD 1994) mukaan maaseutualuetta määriteltäessä tulee ottaa huomioon kolme erilaista tekijää:

- väestön tiheys ja asutusalueen koko
- maa- ja metsätalouden maankäyttö
- sosiaaliset rakenteet, perinnetekijät sekä kulttuuriperintö

Maaseudun määritelmät asukastiheyden mukaan vaihtelevat eri maissa. Esimerkiksi Itävallassa maaseudeksi luokitellaan alle 5 000 asukkaan kaupungit, kun taas Norjassa ja Tanskassa maaseudeksi määritellään alue, jossa on alle 200 asukasta (OECD 1994). Globaalimman määritelmän mukaan maaseutualueella asuu alle 150 asukasta neliökilometriä kohden (OECD 1994). Tämäkin määritelmä on Suomen oloissa hieman kyseenalainen, sillä moni Suomen kaupunki olisi määritelmän mukaan maaseutualuetta (Hemmi 2005, 185).

Perinteisesti maaseutu on jaoteltu kolmeen ryhmään: maaseutu, joka on kaupunkien ja taajamien lähellä, ydinmaaseutu ja syrjäinen maaseutu. Näillä jokaisella ryhmällä on eri lähtökohdat myös matkailutoiminnassa. Suurin osa maaseutumatkailuyrityksistä sijaitsee ydinmaaseudulla. Syrjäisellä maaseudulla sijaitsee vain murto-osa yrityksistä, ja lähimaaseutu toimii lähinnä maaseudun tutustumiskohteena. Lähimaaseudulla palvelut koostuvat ravitsemis- ja kokouspalveluista. (Hemmi 2005, 186.)

3.2 Maaseudun vetovoimatekijät

Maaseudulla matkailun vetovoimatekijöihin kuuluvat luontoon liittyvät aktiviteetit. Hektisessä maailmassa ihmiset haluavat kokea rauhallisuutta ja hiljaisuutta, jota löytyy maaseudulta. Vuonna 2007 MEKin (Matkailunedistämiskeskus) toimeksiannosta saksalainen IPK-yritys teki tutkimuksen, jossa kartoitettiin saksalaisten, venäläisten ja ranskalaisten ajatuksia maaseudun vetovoimatekijöistä. Tuloksista nousi selkeästi esille yhteisiä vetovoimatekijöitä, joita olivat rauhallisuus, hiljaisuus, kauniit maisemat ja pilaantumaton luonto. Monimuotoinen maisema ja sen säilyttämisestä syntyvä ekologinen merkitys ja kestävä kehitys -ajattelu tuovat maaseutua ja maaseutumatkailua positiivisesti esille. Ihmisten tietoisuus ympäristön huolehtimisesta on lisääntynyt, ja maaseudun monimuotoisuus halutaan säilyttää. (Hemmi 2005, 208; MEK 2007.)

Suomi on yksi Euroopan Unionin maaseutumaisimpia maita. Suomen väestöstä jopa 27 % eli lähes 1,5 miljoonaa asukasta asuu maaseutumaisilla alueilla, ydin- ja harvaan asutulla maaseudulla. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008), joten maaseutu on myös matkailussa tärkeä voimavara. Vasta viime vuosina on tehty tutkimuksia maaseudun hyödyntämisestä matkailuun. Maaseutumatkailu on tänä päivänä trendikästä (Kompula & Heikkinen 2006, 11). Siksi on tärkeää tutkia, analysoida ja kehittää maaseudun hyödyntämistä matkailualalla. Suomen maaseudun ehdoton vetovoimatekijä ja vahvuus on monimuotoinen ja saasteeton luonto. Tämän vuoksi tästä vetovoimatekijästä on pidettävä huolta eikä uskottavuutta missään tapauksessa tule menettää. Muidenkin maaseudun vetovoimatekijöiden kartoittaminen ja hyödyntäminen mahdollistaa koko toiminnan laajentamisen ja kehittämisen.

3.3 Mitä maaseutumatkailulla tarkoitetaan?

Maaseutumatkailulla tarkoitetaan yleisesti matkailua harvaan asutetuille alueille. Tätä termiä ei kuitenkaan käytetä myyntityössä. Termin maaseutumatkailu tilalle tulee matkailuyrittäjyys maaseudulla. (Matkailu 2008.) Sharpley (1997) mieltävät maaseutumatkailun matkailumuodoksi, joka tapahtuu alueella, jossa harjoitetaan maataloutta ja muita maaseudulle tyypillisiä elinkeinoja. Komppulan ja Heikkisen (2006) mukaan maaseutumatkailu on taajamien ulkopuolella tapahtuvaa pienimuotoista yritystoimintaa, joka tukeutuu vahvasti maatalouteen, luontoaktiviteetteihin ja paikallisiin perinteisiin. OECD on laatinut jo vuonna 1994 listan (TAULUKKO 1), jossa on määritelty maaseutumatkailuun liittyvät aktiviteetit. Lista on edelleen ajanmukainen (Ryymän 2007, 9).

TAULUKKO 1. Maaseutumatkailun aktiviteetit OECD:n mukaan

kävely	pyöräily
kiipeily	ratsastus, hevosretket, valjakkoajo
seikkailu/erämaalomat	maisemamatkailu
melonta	maaseudun perinteisiin tutustuminen
koskenlasku	pieniin kyliin tutustuminen
murtomaahiihto	maaseutuympäristössä rentoutuminen
lumikenkäretket	pienimuotoiset konferenssit
telemark - hiihto	maaseutujuhlat
eläinten bongaus, valokuvaus	kalastus
metsästys	liikunta luonnonympäristössä, patikointi, suunnistus

Maaseutumatkailu on osa vastuullista matkailua, jossa toimitaan luonnon ja ympäristön ehdoilla. Vastuullisessa matkailussa sovitetaan yhteen matkailun kehittämistavoitteita. Kestävän kehityksen periaate sisältää luonnon ja ympäristön suojelun, ekologinen kantokyvyn sekä paikallisten asukkaiden ja matkailijoiden vaatimukset ja näkemykset. (Ryymän 2007, 10.)

Matkailun teemaryhmän (2008) mukaan maaseutumatkailu on

maaseudun luontaisiin edellytyksiin ja voimavaroihin - luonto, maisema, kulttuuri, ihminen - sekä perhe- ja pienyrittäjyyteen perustuvaa asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa.

Tämä määritelmä ei kuitenkaan kata tilannetta, jossa ketju hankkii useita maaseutumatkailukohteita. Tällöin kyseessä ei ole enää perhe- ja pienyrittäjyystoiminta vaan joissakin tapauksissa jopa globaali yritystoiminta.

Maaseutumatkailu on maaseutualueilla tapahtuvaa matkailuyrittäjyyttä, jossa hyödynnetään maaseudun luontaisia voimavaroja: rauhaa ja puhtautta (Matkailu 2008). Teemaryhmän mielestä kaikki maaseudulla tapahtuva matkailu ei kuitenkaan ole maaseutumatkailua. Teemaryhmä rajaa maaseutumatkailuksi arvolähtökohtiin perustuvan matkailun, jossa noudatetaan kestävän kehityksen periaatetta. Arvolähtökohtien lisäksi maaseutumatkailu voidaan määritellä joko maantieteellisistä tai kulttuurisista lähtökohdista, joten rajanveto on hankalaa. Sekaannusta lisäävät usein päällekkäisyydet muiden matkailumuotojen, kuten ekoturismin kanssa (Lassila 2003, 12). Toisaalta OECD (1994) mieltää ekoturismin osaksi maaseutumatkailua, sillä se on luonnonmukaista ja noudattaa kestävän kehityksen periaatetta. Nämä erilaiset tulkinnat aiheuttavat ristiriitoja, sillä yhteistä selkeää määritelmää maaseutumatkailusta ei ole.

Maaseutumatkailu voidaan selkeästi jaotella ravitsemus, majoitus, ohjelma – ja oheispalveluihin. Maaseutumatkailun arvolähtökohtia ovat vastuu ympäristöstä, hyvinvoinnin takaaminen ja maaseudun kulttuuriperinnön vaaliminen. (Matkailu 2008.)

Maaseutumatkailun kehitysaskleet Suomessa

Suomessa maaseutumatkailua on systemaattisesti kehitetty 1960-luvulta, jolloin se alkoi talomajoituksesta. Siitä se on kehittynyt vientikelpoiseen matkailun yritystoimintaan. Sukulaisvierailut ovat vaihtuneet elämysmatkoihin ja erilaisiin aktiviteetteihin ja liiketoimintaan. (Vesterinen 2007.)

Maaseutumatkailu on osa Suomen maaseutua työllistäjänä ja kulttuurisena elävöittäjänä. Taloudellisesti menestyvät, jatkuvasti kehittyvät perhe- ja pienyritysten verkostot hyödyntävät maaseudun luontaisia voimavaroja. Matkailun teemaryhmän (2008) mukaan maaseutumatkailuyritysten tehtävänä on tarjota matkailupalveluja, jotka tarjoavat

korkealaatuisia kokemuksia vaativille, kestävän kehityksen periaatteita kunnioittaville koti- ja ulkomaisille asiakkaille kaikkina vuodenaikoina.

Matkailun teemaryhmän (2008) tavoitteena on saada maaseudulle matkailusta ympärivuotinen, kestävä ja tuottava palveluelinkeino, jota pidetään tasavertaisena alueen muiden elinkeinojen rinnalla. Yrittäjien yhteistyö maaseudun muiden toimijoiden kanssa mahdollistaa laadukkaan palveluverkoston. Näin alueelle saadaan houkutelua sekä ulkomaisia että kotimaisia matkailijoita, joille voidaan tarjota laadukkaita palveluja. Matkailun lisääntyminen edistää osaltaan maaseudulla asuvien työllistymismahdollisuuksia.

Maaseutu muutosten tuulissa

Maaseudun elinkeinorakenteen muutoksen vuoksi vähenevälle maatalouselinkeinolle on löydettävä korvaaja. Erityisesti pohjoismaissa on paljon maaseutualueita, joten matkailun merkitys maaseutualueilla korostuu. Vähentyneen alkutuotannon lisäksi julkisen sektorin työpaikat ovat vähentyneet, mistä johtuen peruspalveluiden säilyminen maaseudulla on vaakalaudalla.

Maaseutu kärsii lisäksi muuttotappiosta ja vinoutuneesta ikä- ja sukupuolirakenteesta (Kauppila 2000, 4). Suuren muuton aikana 1960–1970-luvulla tapahtui yhtäaikaaisesti kolme suurta muutosta; alueellinen, kulttuurillinen ja elämäntapojen muutos. 1960-luvulla alkoi massamuutto maaseudulta nopeasti kasvaviin kaupunkeihin ja töiden perässä Ruotsiin. Kaupungistuminen aiheutti maaseudun elinkeinorakenteen supistumisen. Kouluja ja kauppoja lakkautettiin väkimäärän vähentyessä. Nämä supistukset kasvattivat muuttohalua entisestään. Kaupunkien elinvoiman lisääntyessä maaseutualueet taas rappeutuivat. Nykyisin muuttoliike suuntautuu yhä useammin lähimaaseudulle. Suurin osa maaseudun asukkaista käy kuitenkin töissä taajama-alueilla, koska näillä alueilla on tarjolla enemmän työllistymisvaihtoehtoja kuin maaseudulla. Tämä on eräs syy siihen, että perinteinen maatalouselinkeino on osassa maaseutualueita syrjäytynyt tai vähentynyt (Hemmi 2005, 186).

Naiset liikkuvat massamuuton aikaan vilkkaammin kuin maataloustaustaiset miehet. Miehet perinteisesti jatkoivat maatalan isännöimistä, ja siksi moni mies jäikin synnyinseudulleen. Tämä on yksi syy, miksi maaseudulla asuu suurimmaksi osin ikääntyneitä miehiä. (Jokinen & Saaristo 2006, 146–147.) Maaseutu halutaan uudelleen elin-

voimaiseksi alueeksi. Maaseudun vinoutunut ikä- ja sukupuolirakenne saattaa muuttua naisvoittoisen matkailualan työpaikkojen lisääntyessä (Kauppila 2000, 5). Talouden monipuolistaminen on välttämätöntä maaseudun elinkeinorakenteen säilymiseksi. Maaseutualueiden peruspalvelut pysyvät, mikäli alueelle saadaan matkailun avulla palveluille lisäkäyttäjiä. (Kauppila 2000, 9.)

Matkailu lisää työpaikkoja maaseudulla

Maaseudulla on rajallinen määrä työllistymisvaihtoehtoja. Työvoimaintensiivisen luonteensa vuoksi matkailu soveltuu hyvin maaseudun kehittämisen välineeksi. Alan menestyminen heijastuu alueilla välittömästi työvoiman kysyntänä. (Kauppila 2000, 6.) Matkailu tuo maaseudun elinkeinoelämään uutta elinvoimaa ja uusia työpaikkoja.

Matkailuala ei vaadi suuria investointeja työpaikkojen syntymiseen verrattuna muihin aloihin. Investoinnit työpaikkaa kohti vaihtelevat matkailun luonteen ja kehitystason mukaan. Esimerkiksi ohjelmapalveluyritykset, joiden tuote ovat luontoretket, eivät tarvitse suuria aineellisia investointeja (Kauppila 2000, 8.) Kuitenkin on muistettava, että ohjelmapalveluiden toteuttamisessa, esim. ohjatuissa luontoretkissä, on kyse yrittäjän omasta mielenkiinnosta ja halusta, vaikkei aineellisia investointeja ehkä tarvittaisikaan. Sen sijaan majoitus- ja ravitsemisalalla toimivat joutuvat tekemään sekä aineellisia että aineettomia investointeja. Esimerkiksi mökkien ja muiden majoitustilojen rakentaminen vaatii suuria investointeja (Kauppila 2000, 8). Toisaalta monissa ravitsemisalalla toimivissa yrityksissä on ollut jo valmiit toimitilat yritystoiminnan alkaessa.

Maaseutumatkailun olennaisimmat osa-alueet ovat maatilamatkailu ja loma-asuntovuokraustoiminta (Hemmi 2005, 186). Komppulan ja Heikkisen (2006) mielestä maaseutumatkailutoimintaan kuuluvat mökki- ja maatilalomat, aamiaismajoitus, maatilavierailut ateriapalveluineen, ohjelmalliset aktiviteetit ja kylätoiminta. Maaseutumatkailun tärkein resurssi on maisema, jonka tärkein osa on vesielementti (Hemmi 2005, 207).

Ihmisten romantisoitunut kuva maaseutumaisemasta pohjautuu usein kirjallisuuden ja elokuvien synnyttämiin mielikuviin. Mielikuvien maisemat voivat olla joko faktaa tai fiktiota. Erityisesti suomalaisessa kaunokirjallisuudessa korostuvat maalaismaisemat peltoineen, metsineen ja järvineen. (Jokinen & Saaristo 2006, 290–292.) Mielikuvien

maisema muodostuu kulttuuri- ja luonnonmaisemasta. Komppula ja Heikkinen (2006) toteaa, että kohteen poikkeukselliset maisema-arvot toimivat valttina syrjäseuduillakin. Hänen mukaansa kuitenkin tulevaisuuden vetovoimaisimmat maaseutumatkailukohteet sijaitsevat taajamien ja matkailukeskuksien läheisyydessä.

Maaseutumatkailu on käsitteenä edelleen hajanainen, eikä sille ole löydetty yhteistä määritelmää.

4 MATKAILUYRITTÄJYYS MAASEUDULLA

4.1 Matkailuyrittäjyys maaseudulla

Matkailuyritykseksi maaseudulla määritellään alle 10 henkilöä työllistävät perhe- ja mikroyritykset, joissa osa tuloista saadaan matkailutoiminnan kautta (Matkailu 2008). Matkailuyrittäjyys maaseudulla koki suurimman kasvupyrähdysen 1990-luvun puolivälissä. Euroopan Unionin (EU) säännökset muuttivat maataloutta siten, että useat maatilat joutuivat lakkauttamaan toimintansa ja tarvitsivat uusia elinkeinoja selviytyäkseen. Perinteisen maatalaelinkeinon sivutoimeksi tuli matkailutoiminta, jossa on vielä paljon kehittämistä.

Maaseutumatkailuyrittäjyys on monen tutkimuksen mukaan elämäntapayrittäjyyttä. Yrittäjän tavoitteena on saada kohtalainen toimeentulo perheen elättämiseen. Suuret sijoitukset ja riskinotto eivät siihen kuulu. Matkailu on yleensä sivutoimi, joka on lähinnä harrastus (Lassila 2004,15). Maaseudulla toimivilla matkailuyrityksillä on päämääränä tietty optimikoko, jota ei haluta ylittää (Komppula & Heikkinen 2006, 48).

Maaseutumatkailun, kuten yleensäkin matkailun, suurimpana ongelmana on sesongin lyhyys. Lyhyestä sesongista johtuen yritysten vuositulot ovat alhaiset. Huonon kannattavuuden takia myös investointien suunnittelu ja toteutus hankaloituu. (Wall & Mathieson 2006, 143). Yrittäjien tulisi kehittää toimintaansa siten, että palveluja olisi tarjolla ympärivuotisesti. Tosin kaikilla yrityksillä ei tähän ole mahdollisuutta,

joten yhtenä huomattavana maaseutumatkailun kehittymisen edellytyksenä ovat yhteiskunnan tarjoamat erilaiset tukimuodot.

4.2 Keski-Suomen maaseudun matkailuyrittäjyys

Keski-Suomessa, kuten muillakin alueilla Suomessa, maatalouselinkeinon osuus on vähentymässä. Maa- ja metsätalousministeriön tilaston mukaan lypsykarjatiloja oli Keski-Suomessa vuonna 2007 enää 835, lukumäärän ollessa vuonna 2000 noin 1 400. Samaan aikaan myös maatilojen lukumäärä on vähentynyt 4 200:sta 3 629:ään (Keski-suomalainen 22.2.2008). Väistyvä elinkeino antaa mahdollisuuksia muiden alojen kehittymiselle, matkailuala on yksi näistä aloista.

Suomessa Keski-Suomen maaseutu oli ensimmäisiä alueita, jossa matkailuyrittäjyys alkoi (Ahonen & Ruponen 2007). Nykyään Keski-Suomen alueella toimii 545 maaseutumatkailuyrittäjää, joista suurimmalla osalla päätoimialana ovat majoituspalvelut (ks. TAULUKKO 2). Suurin osa yrityksistä on perustettu 1990-luvulla (39 %) ja 2000-luvulla (35,7 %) (Ahonen & Ruponen 2007, 22). Keski-Suomessa lasketaan maaseutumatkailuyrityksiksi ne matkailua harjoittavat pienyritykset, jotka sijaitsevat suurten taajamien ulkopuolella. Tämän tutkimuksen aikana kävi kuitenkin ilmi, että osa maaseutumatkailun yritysrekisterissä olevista yrityksistä sijaitsevat taajamassa, esimerkiksi Joutsan keskustassa. Maaseutumatkailutoiminnaksi lasketaan majoituspaikat, ravitsemispalvelut, ohjelmapalveluyritykset, käyntikohteet, käsityö- ja taidepaikat, leirintäalueet sekä myymälät. (Ahonen & Ruponen 2007, 6)

TAULUKKO 2. Keski-Suomen maaseutumatkailuyritykset toimialoittain (Ahonen & Ruponen 2007, 21)

Päätoimiala	Yritysten lkm
Majoituspalvelut	340
Ravitsemuspalvelut	33
Oheis- ja ohjelmapalvelut	82
Kokous- ja juhlapalvelut	23
Käyntikohteet	45
Elintarvikeyritykset	12
Yhteensä	545

Kuten aiemmin on todettu, maaseudun matkailuyrittäjyystoimintaa leimaa harrastepohjaisuus. Tämä ilmiö on koettu myös Keski-Suomen maaseutumatkailussa. Matkailutoimi on sivubisnes, josta ei välttämättä tavoitella suuria voittoja. Erilaisten hankkeiden ja projektien avulla monet yrittäjät on saatu vakuuttuneiksi siitä, että matkailutoiminta on kannattavaa. Matkailusta voi saada kannattavan liiketoiminnan käyttämällä oikeaa strategiaa. Toiminnan kaikki vaiheet täytyy suunnitella tarkkaan. Kattavan markkinointisuunnitelman, kannattavuuslaskennan ja seurannan avulla matkailuyritys voi toimia kannattavasti ja tuottaa tulosta.

Keski-Suomen maaseutumatkailuyrittäjyyden kehittäminen

Keski-Suomen maaseutumatkailun kehittämiseen on panostettu paljon vuosituhaten alun jälkeen. Keski-Suomen Maaseutumatkailun teemaohjelmassa vuosina 2001 – 2006 kartoitettiin yrittäjien kehittämissuuntauksia. Ohjelman tarkoituksena oli kannustaa maaseudun matkailuyrittäjiä yhteistyöhön ja liiketoimintaosaamisen lisäämiseen. Ohjelman kautta tuettiin myös yrittäjien investointien rahoitusta.

Kehittämistyö aloitettiin vuonna 2002 Travelli-osaamiskartoituksella, jonka osa-alueita olivat liiketoiminta, tuotekehitys, verkosto, viestintä, informaatioteknologia (IT) ja markkinointi. Osaamiskartoituskyselyyn vuonna 2002 vastasi 74 yritystä. Vuonna 2006 tehtiin kyselyyn liittyvä seurantatutkimus, johon vastasi ainoastaan 42 yritystä (Ahonen & Ruponen 2007, 8 ja 76). Travelli-kyselyn tuloksista selvisi, että osaaminen oli kehittynyt eniten IT-, tuotekehitys ja liiketoimintaosaamisen alueilla.

(Ahonen & Ruponen 2007, 76). Verkosto- ja markkinointiosaaminen oli sen sijaan heikentynyt. Vastanneista yrityksistä monet toteuttavat suunniteltua liiketoimintaa.

Syksyllä 2005 tehdyssä kyselyssä kartoitettiin teemaohjelman vaikutuksia maaseudun yrittäjien, hankevetäjien ja kehittäjien näkökulmasta. Kyselyyn vastasi 27 hankevetäjää tai kehittäjää ja 38 yrityksen edustajaa. Pääosa hankevetäjistä ja kehittäjistä oli sitä mieltä, että teemaohjelma lisäsi osaamista. Sen sijaan noin puolet yrittäjistä ei pitänyt teemaohjelman vaikutuksia kovin merkittävinä. (Ahonen & Ruponen 2007, 8 – 10).

Syksyllä 2005 Maaseutumatkailun koordinoitihankkeen tekemässä kyselyssä kartoitettiin myös yrittäjien toiveita ja odotuksia tulevalle ohjelmakaudelle 2007 - 2013. Toiveita ja odotuksia oli yhteensä (94 kpl) ja ne ryhmiteltiin aihepiireittäin. Osaaminen, liiketoiminnan kehittäminen, verkottuminen ja investointien jatkuvuus nousivat merkittävimmäksi 29 % vastauksista. Toisena nousivat selkeästi esiin myynti ja markkinointi (28 %). Tuotekehitys (12 %) ja laadun kehittäminen (10 %) koettiin myös tärkeiksi. Muita toiveita ja odotuksia olivat mm. kaupungin ja maaseudun välisen yhteistyön ja vuorovaikutuksen lisääminen, heikkojen signaalien tunnistaminen ja innovaatioiden ja yksilöllisyyden tukeminen. (Ahonen & Ruponen 2007.)

4.3 Yhteistyö ja verkostoituminen

Kannattavan liiketoiminnan kulmakivinä ovat yritysverkostot ja yhteistyö. Yhteiskunnan on omalla panoksellaan osallistuttava yritysverkostojen muodostamisprosessiin, koska usealla yrityksellä ei ole riittävästi resursseja verkostojen luomiseen ja ylläpitämiseen. (Mitchell & Hall 2005, 5 – 6.) Yritykset eivät välttämättä ole tietoisia mahdollisista yhteistyökumppaneista eivätkä yhteistyöverkostojen tuomista eduista. Yhteistyöverkostojen avulla voidaan tehdä myös yhteisinvestointeja, jolloin kustannukset jakautuvat tasaisesti eri toimijoiden kesken. Näillä yhteisinvestoinneilla vaikutettaisiin myös maaseudun alueelliseen kehitykseen.

Yhteistyöverkostoissa voi toimia monia eri alan yrittäjiä. Alihankintatoiminta mahdollistaa pienen yrityksen keskittymisen omaan alueeseensa esimerkiksi ohjelmal palveluiden tuottamiseen. Näin säästetään myös investoinneissa, koska yrittäjän ei tarvitse erikseen investoida jokaiseen palveluun.

Maaseutumatkailuyrittäjät ovat toteuttaneet alihankintatoimintaa muita matkailuyrittäjiä enemmän (Ryymin 2007, 31). Nyt maaseutumatkailuyritysten tavoitteena on tehdä toiminnasta aiempaa systemaattisempaa ja tuloksellisempaa. Yritysten välinen yhteistyö tuottaa ajan kuluessa tulosta, vaikka asiakas yöpyisikin naapurimökissä. Asiakas voi käyttää toisen yrityksen tarjoamia palveluja, jolloin molemmat yritykset hyötyvät yhteistyöstä. Yhteistyötä ja alihankintatoimintaa tulisi lisätä suurimpien matkailukeskusten kanssa, sillä nämä verkostot mahdollistavat pienten yritysten taloudellista kasvua ja uusien markkina-alueiden valtaamista. (Ryymin 2007, 32.)

Keski-Suomen maaseudulla toteutettiin vuonna 2007 haastattelututkimus, jossa kartoitettiin matkailukeskusten verkottuneisuutta alueen pienempien yritysten kanssa. Tutkimuksessa haastateltiin 6 matkailukeskuksen edustajaa. Haastattelujen perusteella kävi ilmi, etteivät matkailukeskukset ole verkottuneita pienempien yritysten kanssa, koska tarvetta yhteistyöhön ei ole. Matkailukeskusten päämääränä oli ennen kaikkea täyttää omat tilansa, eikä auttaa muita yrityksiä heidän toimintansa tukemisessa. (Ahonen & Ruponen 2007, 35.) Tämän tyypillisellä ajatus- ja toimintamallilla on vaikeaa muodostaa yhteistyöverkostoja, jos halukkuutta siihen ei ole.

4.4 Maaseutumatkailun tulevaisuuden näkymät

4.4.1 Tulevaisuuden haasteet

Maaseutumatkailun haasteena on tehdä liiketoiminnasta kestävä ja kehittyvä, minkä vuoksi maaseudulla toimivien matkailun pk-yritysten on muutettava toimintastrategiaansa. Yritykset haluavat saada matkailusta kannattavaa liiketoimintaa, jottei yrittäminen jää pelkäksi harrastustoiminnaksi. Matkailuala nähdään keskeisenä tekijänä sekä valtakunnallisissa että paikallisissa maaseudun kehittämisstrategioissa. Ala on yksi suurimmista työvoiman kasvattajista maaseudulla. Matkailuyritysten menestyminen nostaa myös maaseudun taloudellista kehitystä. Tämän vision toteuttamiseksi yritystoiminnan on oltava kannattavaa ja kehittyvää. (Mitchell & Hall 2005, 3.) Suurimpina haasteina kestävän liiketoiminnan tiellä pidetään yritysten osaamista ja tietämystä kilpailusta, markkinoinnista, yhteistyöstä ja verkostoitumisesta. Näiden tärkeiden teki-

jöiden pohjalta luodaan menestyvän ja kestävän liiketoiminnan strategiat (Mitchell & Hall 2005, 4-7).

4.4.2 Kilpailu

Yrityksen kilpailukykyä on pidettävä yllä ja sitä on päivitettävä tarpeen mukaan. Katava tieto kilpailijoista auttaa yritystä oman kilpailustrategian muodostamisessa. Eri-laisten toimintaympäristöanalyysien avulla selvitetään kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, jotta voidaan laatia oma kilpailustrategia.

Markkinat muuttuvat nopeasti ja asiakkaat vaativat palveluilta yhä enemmän. Pysyäkseen kilpailussa mukana, yritysten pitää pystyä vastaamaan näihin vaatimuksiin. Eri-laistamalla muista kilpailijoista esimerkiksi investointien avulla yritys saavuttaa kilpailuedun. Ennakointi auttaa yritystä pysymään kilpailijoiden edellä. Hätäiset paniikkiratkaisut voivat johtaa taantumiseen tai jopa yrityskuolemaan. (Mitchell & Hall 2005, 4.)

4.4.3 Markkinointi

Markkinoinnin avulla saadaan kuluttajat tietoisiksi yrityksestä ja sen toiminnasta. Eri-tyisesti syrjäisillä seuduilla sijaitsevien yritysten on panostettava markkinointiin. Maailmanlaajuisesti maaseutumatkailua markkinoidaan hyvin suppeasti. Monet yrittäjät uskovat erottautuvansa kilpailijoista pelkillä erilaisilla tuotteilla. Menestyäkseen on kuitenkin tavoitettava kuluttajat ja potentiaaliset markkinat. Tehokas markkinointi lähtee segmentoimisesta. Segmentoinnissa eri asiakasryhmät määritellään ja jaotellaan. Näistä ryhmistä valitaan yritykselle sopivin ja markkinointistrategiaa kehitellään valitun segmentin pohjalta. Kohdistamalla markkinoinnin potentiaaliselle segmentille varmistetaan tuotekehityksen oikea suunta. (Mitchell & Hall 2005, 4 – 5.)

Keskisuomalaiset maaseutumatkailuyrittäjät kokevat kansainvälisen markkinoinnin alan suurimpana ongelmana. Toisaalta näiden yrittäjien olisi ensin hyödynnettävä oman maansa markkinat ennen kuin he tavoittelevat kansainvälisiä markkinoita. Ellei yritystoiminta ole kannattavaa kotimaisilla markkinoilla, todennäköisesti se ei ole sitä myöskään kansainvälisillä markkinoilla. Heikko kannattavuus johtuu usein siitä, että yritystoiminnan perusasiat eivät ole hallinnassa ei niinkään kansainvälisen markki-

noinnin puuttumisesta. Yritysten pitäisi toimia liiketoimintastrategian mukaan ja määritellä liikeidean sekä yrityksen palveluiden kohderyhmä.

Sähköinen markkinointi on tehokas tapa markkinoida, koska ihmiset käyttävät entistä enemmän sähköisiä verkkopalveluja. Yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi on erottauttava kilpailijoista selkeiden verkkopalvelujen avulla. Harvalla maaseudun matkailuyrittäjällä riittää kuitenkaan resursseja verkkopalvelujen hyödyntämiseen ja ylläpitämiseen. Markkinointiyhteistyö esimerkiksi In-coming matkatoimiston kanssa helpottaisi yrittäjän toimintaa. Tällöin toimistot hoitaisivat markkinoinnin yrityksen puolesta. Ongelmaksi nousee In-coming toimistojen laatuvaatimukset yritystä kohtaan. Kaikki yritykset kun eivät vastaa toimistojen asettamaa vaatimustasoa.

5 MAASEUDUN ALUEELLINEN KEHITTÄMINEN

5.1 Alueellisen kehittämisen tavoitteet

Alueellisen kehittämisen päälähtökohtana on lisätä työpaikkoja, edistää asukkaiden hyvinvointia ja nostaa talouden volyymia. Alueelliseen kehittämiseen yhdistetään innovaatiot, kasvumittarit, klusterit ja muut taloudelliset yhteydet. (Telfer 2002, 118) Alueen vahva infrastruktuuri helpottaa alueellista kehittymistä ja tuo lisäresursseja. Alueellista kehittämistä rajoittavat alueita koskevat lait ja säädökset.

Monet hallinnolliset alueet pitävät matkailua alueellisen kehittämisen taloudellisena työkaluna. Matkailu voikin olla suurena osana alueellista kehittämistä. Oikealla tavalla suunniteltuna matkailubisneksestä voi olla suuri hyöty alueelle, mutta sillä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Näiden uhkakuvien vuoksi onkin tarkoin etukäteen suunniteltava ja analysoitava tulevaisuuden kehittämisvisiot. Matkailun alueellisen kehittämisen indikaattorina toimii matkailusta syntyneiden hyötyjen jakautuminen tasapuolisesti alueen sisällä. (Telfer 2002, 113.)

5.2 Alueen määrittely

Alueen määrittelemiseen on vaikeaa mieltää yksi ainut näkemys. Blairin (1995) näkemyksen mukaan alue on osa maantieteellistä pintaa, joka voidaan erottaa toisesta kulttuuristen, sosiaalisten ja uskonnollisten tekijöiden avulla. Smith (1997) listaa alueet kolmeen pääryhmään:

- *priori region*: alue, jossa rajat on määritelty poliittisesti
- *homogeeninen*: aluetta yhdistävänä tekijänä on samankaltaisuus
- *functional*: toiminnallisella alueella on paljon sisäistä vuorovaikutusta ja toimintaa.

Maleckin (1997) mukaan alue voi ulottua myös kansallisten rajojen ulkopuolelle. EU on hyvä esimerkki Maleckin aluekäsitteestä. EU määrittelee jäsenvaltioiden alueellista kehittämistä lainsäädännöllä ja erilaisten kriteerien perusteella. Aluetta voidaan tarkastella suurena, paikalliset rajat ylittävänä alueena tai suppeana maantieteellisenä alueena. Tärkeää on sopia tarkat rajat alueen sisäisten kehittämissuunnitelmien teossa.

Smith (1995) määrittelee matkailualueeksi alueen, joka on suunniteltu ainoastaan matkailun hyödyntämiseksi ja sen mahdollistamiseksi. Aluetta suunnitellaan, kehitetään ja analysoidaan matkailun näkökulmasta. Alueen tulee olla myös linkitettyä kotimaisiin ja kansainvälisiin matkailumarkkinoihin. (Telfer 2002, 115) Keski-Suomen maaseutu ei ole pelkästään suunniteltu matkailualueeksi, joten Smithin (1995) määrittelyä ei voida siihen yhdistää.

Arvioitaessa maaseutumatkailun investointien vaikutusta alueen kehittymiseen, ongelmana on alueisiin kohdistuvien tukien ja säännösten selvittäminen. Keski-Suomen alueella tukien suuruus riippuu yritysten sijainnista. Syrjäisillä alueilla tuen määrä on suurempi kuin kasvukeskusten lähellä sijaitsevilla alueilla.

Porterin klusterimalli – kansainvälinen kilpailukeino

Porterin (1998, 119) mukaan alueellista kehittämistä vahvistaisi klusterimalli, jossa yritykset ovat verkostoituneet keskenään. Yritykset toimisivat yhteistyössä keskenään, mutta silti niiden välillä vallitsisi terve kilpailutilanne, jonka avulla saavutetaan lisää tehokkuutta. Klusteroitumalla turvattaisiin pienten yritysten toimeentulo ja vahvistettaisiin yhteisellä panoksella alueen talouskasvu. Klusterin kautta saadaan yhdistettyä

eri toimialoja toisiinsa ja rakennetaan vahva yhteistyöverkosto, jota kilpailijan on vaikea kopioida. Porterin (1998) mukaan menestyvän klusterin ominaisuuksia ovat:

- terve kilpailutilanne ja ymmärrys klusterin kilpailueduista
- keskitytään poistamaan esteet ja helpottamaan klusterin kehittymistä
- laaja osallistuminen klusterissa toimijoiden kesken
- yksityisen sektorin johtajuus
- sopivat rajat klusterille
- huomio henkilökohtaisiin suhteisiin

Matkailulla on kytkentöjä palveluiden lisäksi myös alueen muuhun talouteen. Kaikkien alojen yhteistyön ja vuorovaikutuksen avulla on mahdollista pienentää vuotoja aluetaloudesta. Näin myös matkailun kerrannaisvaikutukset moninkertaistuisivat. Taloudellinen hyöty jäisi siis alueen sisäpuolelle eikä valuisi kauemmaksi. Klusteroitumisen avulla saataisiin aluetalouteen monipuolista elinkeinotoimintaa. Monipuolinen elinkeinorakenne on samalla parasta varautumista tulevaisuuden epävarmuuteen. (Kauppila 2000, 38). Tällä tavalla estetään myös matkailuteollisuuden jääminen takalalle irralliseksi kokonaisuudeksi alueen muusta taloudesta.

Keski-Suomen maaseudulla sijaitsee muutamia suurempia matkailukeskittymiä joihin klusteritoimintamallia voidaan soveltaa. Näiden keskittymien läheisyydessä toimivat matkailu- ja muiden alojen yritykset hyötyvät toiminnasta taloudellisesti. Pienikin yritys saa tunnettuutta toimimalla yhteistyössä suuren keskuksen kanssa. Jotkut yritykset saattavat pitää suuria keskittymiä uhkana omalle liiketoiminnalleen. Tällaisten yritysten toiminta voi taantua tai loppua kokonaan, koska ne eivät pysty yksin kilpailemaan suurten keskittymien kanssa.

5.3 Maaseutumatkailu ja alueellinen kehittäminen

Maaseutu ei ole sosiaalisesti niin homogeeninen alue kuin kuvitellaan. Tämän vuoksi maaseutua kehitettäessä on otettava huomioon ne tekijät, millä ja miten sitä kehitetään. (Nilsson 2000, 134) Maaseudun kehittämisessä pitää ottaa ensisijaisesti huomi-

oon maaseudun ja sen asukkaiden näkökulma (Nilsson 2000,137). Kehittämisen eri alueita ovat maantieteelliset, poliittiset, taloudelliset ja sosiaaliset olosuhteet. (Telfer 2002, 113)

Matkailun rooli alueellisessa kehittämisessä on kiistanalainen ja avoin väittelyyn. Matkailulla on potentiaalia tuottaa kasvua ja kehitystä, mutta se voi tuoda myös ongelmia, jos hyöty ei ylety laajalle alueelle.(Telfer 2002, 121) Telfer (2002) toivookin maaseutumatkailun kehittäjien huomioivan maaseutumatkailun negatiiviset vaikutukset, jotka näkyvät erityisesti alueen kantokyvyssä. Negatiivisia vaikutuksia on ollut jo nähtävissä ympäri maailman ekologisen, kulttuurisen ja sosiaalisen kestävyuden näkökulmasta. Keski-Suomen maaseudulla Telferin (2002) esittämiä negatiivisia vaikutuksia ei vielä ole näkyvissä. On kuitenkin hyvä tietää etukäteen minkälaisia riskejä on olemassa ja pyrkiä ennaltaehkäisemään niitä. Telferin mukaan keskeisin kysymys onkin siinä, kuka lopulta hyötyy maaseudun kasvusta: pieni eliittijoukko vai koko maaseutualue asukkaineen. (Telfer 2002, 146 - 147)

Matkailua on käytetty yhtenä alueellisen kehittämisen strategiana niin kaupungeissa kuin maaseudullakin (Saarinen 2004, 58; Nilsson 2000, 142) ja sitä on usein pidetty yhtenä alueen kehittymisen mittarina. Sharpleyiden (1997) mukaan matkailuun turvaudutaan liikaa ja alueen muu talous jää taka-alalle.

Yleinen maaseutupolitiikka määrää alueen kehittämissuunnan ja näkökulman matkailun hyödyntämiseen toimien siten maaseudun suunnan näyttäjänä. Alueen strategian suunnittelussa on tärkeää miettiä, millaisena matkailun ja maaseudun suhde nähdään. Maaseutupolitiikassa on pohdittava sitä, mitä ja keitä varten matkailua maaseudulla kehitetään ja ottaa huomioon kaikki osa-alueet maaseudulla. Dominoivia osa-alueita ei saisi olla (Nilsson 2000, 138). Varsinaisiin tuloksiin pystyvät vaikuttamaan ainoastaan alueen asukkaat ja alueella toimivat yritykset.

Maaseudun ja matkailun suhde on ristiriitainen, sillä matkailu on yksi maaseudun luonnonvoimavarojen käyttäjästä. Maaseudun tärkein vetovoimatekijä, luonto, saattaa olla uhattuna juuri matkailutoiminnan vuoksi. Pysyykö maaseutu matkailijoiden mielessä samanlaisena, vaikka matkailijoiden määrä lisääntyisi ja puhdas luonto turmeluisi? Jokainen matkailija jättää jälkeensä ekologisen jalanjäljen, joka osaltaan kuormittaa luontoa. (Nilsson 2000, 137) Edellä mainittujen seikkojen vuoksi alueellisen

kehittämisen suunnitteluvaiheessa tulisi pohtia kehitetäänkö matkailua vai aluetta (Saarinen 2004, 60). Nilssonin (2000) mielestä maaseutupolitiikassa on tärkeää tehdä kompromisseja, jotta konflikteilta voidaan välttyä. Saarisen (2004, 53) mielestä maaseudun aluekehityksen näkökulmasta matkailussa ei ole kyse kilpailusta, vaan uusista sijoittajista ja uusien pääomien houkuttelemisesta aluetalouteen.

Liian vahva panostus matkailun kehittämiseen saattaa vaikuttaa negatiivisesti alueeseen ja sen asukkaisiin. Matkailua pidetäänkin enemmän alueellisen kehittämisen työkaluna kuin kehittämiskohteena. Asiantuntemus on välttämätöntä erilaisten kehittämisstrategioiden suunnittelussa. (Saarinen 2004; Nilsson, 2000)

On ymmärrettävä, etteivät matkailun kehittämisen vaikutukset näy hetkessä. Matkailusta syntyneet työpaikat ja rahavirrat eivät näy pelkästään matkailuyrityksissä vaan hyöty leviää laajalti niiden ulkopuolelle. Esimerkiksi alueella sijaitsevat kaupat ja bensa-asemat hyötyvät matkailusta epäsuorasti. Matkailun avulla on mahdollista parantaa asukkaiden työmahdollisuuksia, lisätä ympäristötietoutta, monipuolistaa maaseudun elinkeinorakennetta ja palveluja sekä hyödyntää maaseudun kilpailuetuja. (Nylander & Martikainen 2000, 3; Lassila 2003, 7)

Matkailun alueelliset kehittämistavoitteet maaseudulla

Matkailua käytetään maaseudun kehittämisvälineenä. Butlerin (1998) mukaan

- 1) matkailukehitys tuo alueelle lisää työpaikkoja, tuloja ja kehitystä
- 2) matkailutalous kehittää alueen taloudellista ja sosiaalista infrastruktuuria
- 3) kannustaa monipuolistamaan maaseudun aluetaloutta ja tuotantoa
- 4) auttaa paikallisen kulttuurin ylläpitämisessä ja palvelutason säilyttämisessä ja kehityksessä
- 5) edistää paikallisten luonto- ja kulttuuriperintöjen säilyttämistä ja suojelua. (Saarinen 2004, 63)

Keski-Suomen maaseutumatkailun kehittämistavoitteet

Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategian mukaiset matkailun kehittämistavoitteet maaseudulla vastaavat pääosin Butlerin (1998) edellä esitettyjä tavoitteita. Yhteisiä tavoitteita ovat luonto- ja kulttuuriperinnön säilyttäminen ja suojelu, yrittäjyyden tukeminen maaseudun aluetaloutta monipuolistamalla sekä paikallisen kulttuurin ylläpitäminen ja maaseudun asukkaiden hyvinvoinnin edistäminen. Strategian tavoitteet

poikkeavat Butlerin esittämistä siinä, että Keski-Suomen strategian keskeisimpänä tavoitteena on isojen matkailukeskusten kehittäminen siten, että niillä on toimiva pienyritysverkosto ympärillään. (Ahonen & Ruponen 2007.) Yhteistyöverkostot ovat maaseutumatkailun kehittämisen perusedellytys.

5.3.1 Matkailu maaseudun aluekehityksen työkaluna

Julkiseen sektoriin kuuluvat kehittämissyhteisöt, kuten metsähallitus, toimii maaseutumatkailun kehittämiselimenä. Maaseutumatkailua on helppo kehittää, sillä fyysiset puitteet ovat jo olemassa. Lisäksi mahdollisuuksien määrä on suuri alueen laajuuden vuoksi. Suurin mahdollisuus julkisella sektorilla on luonnonpuistoissa ja historiallis-kulttuurisissa monumenteissa. Julkisen ja yksityissektorin välinen yhteistyö kehittää aluetta. Esimerkiksi metsähallituksen omistaman luonnonpuiston kävijämäärien noustessa toimitaan yhteistyössä läheisten maaseutumatkailuyritysten kanssa, jotka tarjoavat puistossa kävijöille erilaisia palveluja. Näihin yhteistyöverkostoihin panostamalla lisätään maaseudun vetovoimaisuutta ja tuetaan alueen kehitystä. (Telfer 2002, 135.)

Maaseutujen talous on ollut laskussa jo parin vuosikymmenen ajan. Maaseudulla toimii paljon pieniä yrityksiä, joista osa lopettaa toimintansa jo lyhyen ajan jälkeen. Tämän vuoksi yhteiskunta ja esimerkiksi EU ovat tukeneet seudun yrittäjiä, jotta talous saataisiin elpymään ja ihmiset pysyisivät maaseudulla. Kehittämällä maaseutujen elinkeinoja, kuten matkailua on mahdollista luoda monipuolisempi talouskenttä ja enemmän työpaikkoja matkailuyrityksiin ja sitä tukeviin yrityksiin. Maaseutumatkailua kehitettäessä on otettava huomioon koko alueen talous. Mikäli alueen talouskehitys on muutenkin huono, niin matkailu ei ole ratkaisu sen pelastamiseksi. (Telfer 2002, 135 – 136.)

Maaseutumatkailun kehittämisessä tärkeää on yrittäjien mielikuvitus ja omat innovaatiot. On keksittävä keinoja, joilla erottaudutaan kilpailijoista, jotta oma liiketoiminta saadaan kannattavaksi. Investointien avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua, jolla erottaudutaan kilpailijoista.

Keski-Suomen maaseutumatkailuyrittäjille tehty kysely osoitti, että yrittäjät haluavat kehittää erityisesti liiketoiminta- ja investointiosaamistaan. Kehittämistarpeet osoittavat, että maaseutumatkailuyritykset pyrkivät tulevaisuudessa investoimaan erityisesti

osaamiseen sekä myynti- ja markkinointikanavien kehittämiseen. Investoinnit voivat olla yritykselle kannattavia, jos ne suunnitellaan ja toteutetaan asiantuntijan opastuksella. Toisaalta ne voivat johtaa jopa yrityskuolemaan, jos liiketoimintaosaaminen on heikkoa. Investointeja tarkastellaan lähemmin seuraavassa luvussa.

6 MAASEUTUMATKAILUYRITYKSEN INVESTOINNIT

6.1 Yrityksen investointi ja sen suunnittelu

Investointi on pitkän aikavälin resurssien sitomista taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi eli liikevoiton kasvamiseksi. Investoimalla pyritään muuttamaan yrityksen toimintaa kohti haluttua tulevaisuuden tilaa. Investoinnilla tarkoitetaan mitä tahansa rahan käyttöä, jonka tarkoituksena on saada tulosta ja hyötyä useammalle vuodelle. Investoinnissa siis uhrataan varoja, varojen saamiseksi tulevaisuudessa. Rahan käyttöä voidaan kutsua investoinniksi, mikäli sillä on aikaulottuvuutta. (Leppiniemi 2002, 14). Investointi voi olla reaali-investointia eli kiinteistön rakentamista sekä koneiden ja kalustojen hankkimista tai rahoitusinvestointeja, jossa rahaa sijoitetaan välillisesti esim. arvopapereiden osto. (Viitala & Jylhä 2001, 124; Niskanen & Niskanen 2000, 306)

Reaali-investointi on sijoittamista reaali-omaisuuteen kuten koneisiin ja rakennuksiin. Finanssi-investointi on sijoittamista arvopapereihin ja aineettomia investointeja ovat esimerkiksi tietoon, tutkimukseen ja koulutukseen käytetyt varat. Investoinnin tuottama hyöty saattaa ilmetä mm. tulon lisäyksenä tai menon säästönä. Investoinneille on lisäksi luonteenomaista se, että ne aiheuttavat suuren kertaluonteisen hankintamenon, jota seuraa investoinnin pitoaikana juoksevia tuloja ja menoja. Niiden erotus muodostaa investoinnin nettotuoton.

6.2 Investointitarpeen hyödynmukainen luokittelu

Investoinneilla tarkoitetaan liiketaloustieteessä pitkävaikutteista menoa, josta odotetaan saavan hyötyä myös tulevaisuudessa. Erilaiset reaali-investoinnit luokitellaan niiden tuottaman hyödyn mukaan. Korvausinvestoinneilla tarkoitetaan rutiini-investointeja, jossa korjataan yrityksen kulunutta tai vahingoittunutta käyttöomaisuutta. Rutiini-investoinnit eivät yleensä vaadi suunnittelua. Osalla korvausinvestoinneista pyritään kustannusten alentamiseen ja ne suunnitellaan tarkemmin. Majoitustilojen remontointi ja uudistaminen ovat korvausinvestointeja, joita tehdään yleensä ilman tarkkoja suunnitelmia. Korvausinvestoinnit ovat välttämättömiä yrityksen palvelujen tason säilyttämiseksi.

Laajennus- eli uusinvestoinneilla lisätään yrityksen nykyisten tuotteiden valmistuskapasiteettia. Suunnittelu ja analysointi ovat tärkeitä erilaisia tarjouspyyntöjä tehdessä. Osalla uusinvestoinneista suuntaudutaan täysin uusiin tuotteisiin tai kokonaan uusille markkinoille. Nämä investoinnit vaikuttavat yrityksen strategian päivittämiseen ja muuttamiseen, joten niiden täytyy pohjautua tarkkoihin suunnitelmiin. Uuden mökin tai muun tilan rakentaminen vaatii maaseutumatkailuyrittäjältä huolellista suunnittelua, koska laajennusinvestointilaskelmissa pitäisi pystyä ottamaan huomioon kattavasti odotettavissa olevat kustannukset.

Pakollisilla investoinneilla parannetaan työturvallisuutta tai suojellaan ympäristöä. Investoinnit eivät vaadi varsinaisia investointilaskelmia, mutta ne pyritään toteuttamaan mahdollisimman taloudellisesti. Tutkimus- ja tuotekehitysinvestointeja on vaikea analysoida niiden riskialttiuden ja huonon ennustettavuuden takia. (Niskanen & Niskanen 2000, 306–307.)

6.3 Investointipäätös

Investointipäätös tarkoittaa, että jokin pohdinnan alla ollut vaihtoehto päätetään toteuttaa. Isoissa hankkeissa voidaan tarvita monia erillisiä päätöksiä. Yrittäjä joutuu tekemään investointipäätöksen usein itsenäisesti. Investointipäätös on aina kertaluontoinen. Investointipäätöksen tekeminen on ristiriitainen ja monimutkainen tapahtuma,

joka sisältää paljon muuttuvia tekijöitä. Investointiin liittyvään päätöksentekoon vaikuttaa moni asia.

Päätöksenteko voi perustua joko mitattavissa oleviin tai harkinnanvaraisiin tekijöihin. Mitattavia tekijöitä laskentatoimessa ovat rahamääräiset luvut. Näihin voidaan laskea muun muassa sellaiset tuotot ja kustannukset joiden sitoma pääoman määrä voidaan selvittää. Harkinnanvaraisia tekijöitä ovat sellaisia, joita ei voida mitata rahamääräisesti. Harkinnanvaraisia tekijöitä ei sovi vähätellä. Joissakin tilanteissa ne saattavat merkitä enemmän kuin mitattavissa olevat tekijät (Jyrkkiö & Riistama 2000, 189). Investoinnin edullisuuteen vaikuttavat sekä mitattavissa, että ei-mitattavissa olevat tekijät.

Tilanne ja investointitarve voivat olla päätöksentekijälle ennestään tuntemattomia, mikä saattaa tehdä eri toimintavaihtoehtojen etsimisen, tiedonkeräämisen, oppimisen ja seurausten arvioinnin hankalaksi. Suunnitelmat pitkälle tulevaisuuteen tekee myös käytettävissä olevasta informaatiosta epävarmempaa. Ympäristö ja liiketoimintolosuhteet muuttuvat nopeasti. Tulevaisuus on aina ennustamista, joten päätösten teon täytyy olla harkittua ja suunnitelmallista.

Päätöksentekijän voi olla vaikeaa arvioida investoinnin seurauksia, mikäli aikaisempaa kokemusta investoimisesta ei ole. Poikkeamat ennustetuista arvoista voivat olla suuria, mikä vaikuttaa investoinnin onnistumiseen. Yrittäjän täytyy olla varma siitä, että yritys selviytyy odotettujen arvojen mahdollisista poikkeamista. Investointipäätöstä tulee edeltää huolellinen valmistelu ja taloudelliset laskelmat. (Manninen ja Mattila 2006.)

Palojärven (2000) tutkimat pk-yrittäjät näkivät omat investointipäätöksensä myös jälkikäteen tarkasteltuna järkevinä. Yrittäjät eivät arvostaneet muodollisia talouslaskelmia vaan olivat tehneet päätöksensä paljolti tunteen pohjalta. Palojärvi (2000) pitääkin ilmeisenä, että ilman intuitiivista päätöksentekoa ja yrittäjän uskoa omiin näkemyksiinsä monet investointipäätökset jäisivät tekemättä.

6.3.1 Investoinnit osana yrityksen strategiaa

Yrityksen strategia on yrityksen punainen lanka, johon toiminta perustuu. Strategia määritellään yleensä toimintalinjaksi, jonka avulla saavutetaan asetetut päämäärät ja tavoitteet. Strategia vastaa ensisijaisesti kysymyksiin MIKSI? ja MITÄ?. Operatiivinen toiminta taas vastaa kysymykseen MITEN?. Strategiat varmistavat, että tehdään oikeita asioita ja operaatiot sitä, että asiat tehdään oikein. (Kamensky 2000, 146–147.) Yrityksen strategia toteutuu osin yrityksen tekemien investointien kautta. Strategian ja investointien välinen yhteys ei kuitenkaan ole suoraviivaista tai yksisuuntaista. Strategia voi antaa lähtökohdat investointihankkeiden kehittämiseksi, mutta toisaalta toteutetut investoinnit saattavat muovata jo olemassa olevia strategioita ja päämääriä. Pääsääntöisesti kuitenkin yrityksen strategia määrittelee suuntaviivat sekä strategisille että toimintaa ohjaaville, operatiivisille investoinneille. *Strateginen investointi* voi liittyä perinteisiin käyttöomaisuusinvestointeihin, mutta myös aineettomiin investointeihin kuten tutkimus- ja tuotekehitykseen tai markkinointiin. *Operatiiviset investoinnit* liittyvät välttämättömyysinvestointeihin, joita ovat laajennusinvestoinnit, rationalisointi eli kustannusten alentamisinvestoinnit sekä korvausinvestoinnit.

Kasasen ym. (1993) mukaan investoinnin kohde vaikuttaa päätösprosessin luonteeseen. Strategisten investointien kohteen etsiminen ja päätöksen valmistelu, kriteerit ja valvonta on erilaista operatiivisten investointien kohdalla ja yleensä myös päätöksen tekotavoissa on eroavaisuuksia. Kun strategiset investoinnit luovat uusia toimintaedellytyksiä, operatiiviset investoinnit puolestaan tehostavat nykyistä toimintaa. Operatiivisen investoinnin pitää olla yrityksen strategian mukainen. Strateginen investointi sen sijaan vaikuttaa toiminnan eri alueisiin ja voi muuttaa yrityksen strategiaa ja koko toiminnan suuntaa.

Strategiselle investointikohteelle on tunnusomaista usein pitkään jatkuva kehitystoiminta. Se sitoo tavallisesti suuren määrän rahaa ja resursseja. Strategisella investoinnilla on erittäin syvä vaikutus koko yrityksen toimintaan. Yrityksen tuleva toiminta ja markkinoilla säilyminen riippuvat hyvin pitkälti strategisista investointipäätöksistä. Ne ovatkin tämän vuoksi yrityksen tärkeimpiä päätöksiä. (Panayi & Trigeorgis 1998, 676–677.) Strategisen investointisuunnittelun apuna ovat yrityksessä skenaarioiden ja visioiden avulla muodostetut pitkän aikavälin suunnitelmat. Operatiivisten investoin-

tien osalta laskentaan tarvittavaa tietoa on yleensä paremmin saatavissa, joten niihin voi helpommin soveltaa erilaisia laskelmia. (Kasanen ym. 1993.)

Verrattaessa investointipäätöksen tekoa tavanomaisiin liiketoiminnan rutiinipäätöksiin on ero suuri. Investointitoiminnassa on melko vaikeaa vetää raja intuition ja rationaalisuuden välille varsinkin investointipäätösten osalta. Investointi on yksi pk-yrityksen liiketoimintatariskeistä. Epäonnistuneet, väärät tai väärin ajoitetut investoinnit voivat kaataa yrityksen. Investoinneilla on siis merkittävä liiketaloudellinen rooli, sillä ne saattavat ratkaista koko yrityksen tulevaisuuden.

6.4 Investointilaskelmat suunnittelun tukena

Investoinnit aiheuttavat suuren kustannuserän, joka rasittaa hetkellisesti yrityksen taloutta. Tästä syystä investoinnit on suunniteltava ja laskettava tarkasti. Suunnittelu- vaiheessa tarkastellaan investoinnin kannattavuutta erilaisten laskelmien avulla. (Kotro 2007, 115.) Investointilaskelmat edellyttävät huolellista kulujen ja tuottojen arviointia. Investointilaskelma on investoinnin pitoajalle ulottuva laskelma, jolla pyritään selvittämään investoinnin järkevyys ja kannattavuus. Erityisesti investointilaskelmien tarpeellisuus tulee esille silloin, kun investointivaihtoehtoja on useita ja ne pitää asettaa tärkeysjärjestykseen. (MTT 2007). Laskelmien avulla voidaan selvittää myös investoinnin jäännösarvo eli investoinnin taloudellinen arvo käyttöajan lopussa (Kotro 2007, 117).

Investointilaskelmissa kannattavuutta arvioidaan investoinnin tuoman rahavirtojen avulla. Laskelmat ovat hyvin yksinkertaisia. Tulevat rahavirrat tulee diskontata, eli laskea niiden nykyarvot. Investoinnin kannattavuuteen vaikuttaa perusinvestointi, investoinnista saatavat nettotulot (juoksevasti syntyvät tuotot ja kustannukset), investoinnin pitoaika, investoinnin jäännösarvo ja laskentakorko. (Leppiniemi ja Puttonen 2002, 79–81.)

Sijoitetun pääoman tuottoprosentti (eng. return on investment, ROI) on yksi tärkeimmistä tilinpäätösanalyysin tuottamista tunnusluvuista. Se mittaa suhteellista kannattavuutta eli sitä tuottoa, joka on saatu yritykseen sijoitetulle korkoa tai muuta tuottoa

vaativalle pääomalle. Sen avulla lasketaan investoinnin tuotto käyttöajan päättyessä. (Kotro 2007, 120.)

Laskelmien tekeminen on myös liiketoimintamielessä järkevää, sillä laskelmia tehtäessä joudutaan kiinnittämään huomiota toteutuskustannuksiin, saataviin tuottoihin (markkinoihin) ja rahoitusvaihtoehtoihin. Mitä suuremmasta investoinnista on kysymys, sitä enemmän on panostettava tietojen keräämiseen. Laskelmissa otetaan huomioon ajan vaikutus rahan arvoon laskentakorkokannan avulla. Laskentakorkokannan suuruuteen vaikuttavat investoinnin riskitaso, oman- ja vieraan pääoman välinen suhde sekä inflaatio. Investoinninsuunnitteluvaiheessa otetaan huomioon myös muut olennaiset tekijät kuten raha, toimivuus ja laatu. (Kotro 2007, 115.)

Investoinnista aiheutuvat kustannukset näkyvät yrityksen tuloslaskelmassa poistoina. Yritys voi valita tavan miten poistot määräytyvät. Yleensä käytetään menojäännös- tai tasapoistoa. Poistojen tehtävänä on aineellisten hyödykkeiden hankintamenon jakottaminen sille ajalle, jona käyttö-omaisuutta käytetään tulojen hankkimiseen. Tasapoistossa investointikustannukset jaetaan yleensä viidelle tai kymmenelle vuodelle. Esimerkiksi 100 000 euron investoinnista 5 vuoden tasapoistolla vuosipoistoksi tulee 20 000 euroa.

Investointilaskelmat ovat tärkeitä myös maaseutumatkailuyrittäjälle. Investointilaskelman yhteydessä selvitetään, millaiseen käyttöön mökit tai muut suunnitteilla olevat tilat on tarkoitettu. Laskelmien avulla yrittäjä saa selkeän kuvan siitä, minkä ajan kuluessa investointien kustannukset maksetaan sekä milloin investoinneista syntyy tuottoa. Investointilaskelma auttaa maaseutumatkailuyrittäjää optimoimaan mökkien ja muiden tilojen hankinnat. Kartoituksen pohjalta määritellään tarvittavat kalusteet ja materiaalit. Tarvittavista investoinneista laaditaan tarkat hankintalistat hintoineen. Näin saadaan investoinneista aiheutuvat kustannukset laskettua eikä yrittäjälle tule yllättäviä lisäkustannuksia. Tarjouspyyntö on vaivatonta tehdä valmiin, tarkan laskelman pohjalta, kun sama hankintalista on kaikkien tarjousten pohjana. (Koppanen, 2005) Yrittäjä säästää aikaa ja rahaa, kun tarkat kustannukset investoinneista on laskettu valmiiksi. Hakiessaan julkisen sektorin investointitukea, yrityksellä on oltava kokonaisvaltainen suunnitelma jo valmiina.

Investoinnin huolellinen suunnittelu ja eri vaihtoehtojen analysointi ovat erittäin tärkeitä, sillä suunnitteluvaiheessa määritetään kustannukset. Kun ollaan toteutusvaiheessa, on kustannuksia säästäviä muutoksia vaikeaa toteuttaa. Toteutusvaiheessa tulee pääpaino kiinnittää kohteen valmistumiseen suunniteltuna ajankohtana. (MTT 2007.)

6.5 Investointirahoitus ja kustannusarviointi

Investointien rahoituksessa rahan lähteen ja rahan käytön pitää luonteeltaan vastata toisiaan. Jos ryhdytään pitkävaikutteiseen hankkeeseen, tulee se myös rahoittaa pitkäaikaisella rahoituksella. Pitkäaikaisia rahoitusvaihtoehtoja ovat oma pääoma eli osakepääoman korottaminen ja pääomalaina omistajilta tai pitkäaikainen laina. Maaseutumatkailuyritykset ovat harvoin osakeyhtiöitä, joten heillä oma pääoma ei ole osakepääomaa. Käytännössä rahoitusvaihtoehtona on pankkilaina. Lyhytaikainen lainarahoitus on epäedullinen tapa pitkävaikutteisen investoinnin rahoittamiseen, koska investoinnit harvoin tuottavat nopeasti sijoitetun pääoman takaisin. Leppiniemi (2002, 17–18) esittää ongelmien ratkaisuun marginalistisen lähestymistavan, jolla tarkoitetaan sitä, että kaikki eri vaihtoehdot tiedetään. Siinä investointikohteet järjestetään alenevien tuottojen mukaiseen järjestykseen ja rahoitusvaihtoehdot halvimmasta kalleimpaan.

Useimmat yritykset suorittavat samanlaisia investointeja harvoin, jolloin entisiä kokemuksia kustannusten arvioinnista ei ole. Tällöin on viisainta suorittaa investointi mahdollisimman laajoina kokonaisuuksina, mieluiten avaimet käteen -toimituksena. Edellä mainitusta menettelystä huolimatta kustannukset pyrkivät kohoamaan, sillä toteutuksen aikana havaitaan usein sellaisia puutteita, jotka nostavat lopullisia kustannuksia.

Investointibudjettia suunniteltaessa on syytä varata ainakin 20 % ylimääräistä kustannuksia varten. Kustannusylitystäkin pahempi riski on toimituksen käyttöönoton viivästyminen. Yrityksen kaatuminen pitkäksi venyneen toimituksen ja laskutustulojen puuttumisen vuoksi ei ole harvinaista. (MTT 2007.)

6.5.1 Investointituki julkiselta sektorilta

Maaseutumatkailuyritykset voivat hakea rahallista investointitukea ja asiantuntija-apua muun muassa alueensa TE-keskukselta, Finnveralta ja ProAgriakeskukselta. Tuen hakemiseen yrityksen täytyy laatia tarkka suunnitelma ja kuvaus tulevasta investointihankkeesta. Tukea haetaan hakulomakkeilla, joita saa em. kehittämiskeskuksista ja internetistä. TE-keskuksen hakemus toimitetaan TE-keskuksen maaseutuosastolle, jonka jälkeen hakija voi ryhtyä toteuttamaan hanketta. Hankkeen käynnistäminen ennen TE-keskuksen kirjallista päätöstä on kuitenkin hakijan omalla vastuulla. (TE-keskus 2008.) Rahoitusta voidaan hakea myöhemmin myös paikallisilta Leader-toimintaryhmiltä.

Finnveran investointi- ja käyttöpääomалaina on tarkoitettu pk-yritysten kotimaisten investointien, käyttöpääomatarpeiden sekä erilaisten omistusjärjestelyjen rahoittamiseen. Vuosina 2007–2013 voi tukikelpoisuusehtojen täytyessä investointeihin liittyvälle lainalle saada EU-alueohjelmien tavoitealueilla Euroopan aluekehitysrahaston (EAKR) tukea. Ennen rahoituspäätöstä Finnverassa tehdään yritystutkimus, jossa selvitetään yrityksen edellytykset kannattavaan liiketoimintaan. Investointi- ja käyttöpääomалaina myönnetään pienille ja keskisuurille yrityksille lukuun ottamatta yrityksiä, jotka harjoittavat maatalouteen kuuluvaa peltoviljelyä ja karjataloutta tai metsätaloutta ja rakennusliiketoiminnan perustaja-urakointia. (Finnvera 2008.)

ProAgrian YritysInvestointipalvelussa selvitetään eri investointivaihtoehtojen kannattavuus, laaditaan tarvittavat laskelmat, tehdään riskianalyysit ja laaditaan rahoitus- ja investointihakemuksen asiakirjat. (ProAgria 2008). Käyttämällä näiden edellä mainittujen kehittämisyritysten palveluja saadaan investointiin liittyvää monipuolista informaatiota.

6.6 Investointiprosessin vaiheet

Investoinnin kriittisten vaiheiden selvittäminen perustuu prosessitarkasteluun. Investoinnin vaiheen kriittisyyttä voidaan arvioida:

1. subjektiivisin kriteerein esim. yrittäjän omien arvioiden perusteella (mutu-tuntuma)
2. objektiivisin kriteerein esim. investoinnin taloudellista tai tuotannollista vaikutusta osoittavan numeroaineiston perusteella (investointilaskelmat).

Investoinnin onnistuminen edellyttää investointiprosessin onnistumista, mikä puolestaan vaatii sen, että prosessin kaikki vaiheet ovat tasapainossa. (Manninen & Mattila 2006.)

Investoinnit voidaan kuvata prosessina, jossa toistuvat usein tietyt samankaltaiset vaiheet (ks. TAULUKKO 3). Prosessi on kuusivaiheinen sisältäen tunnistamis-, etsintä-, tiedonhankinta-, valinta-, rahoitustavan valinta- sekä toteutus ja valvontavaiheen. Prosessin merkitys investointien suunnittelussa on tärkeä. Investoinnin onnistuminen ja siitä syntyvä tuotto on kiinni investointiprosessin noudattamisesta.

Investointiprosessi lähtee liikkeelle tunnistamisvaiheesta jossa määritetään investointiprojektien välttämättömyys yrityksen strategian toteuttamisessa. Investointiprosessin aikana on pohdittava mille asiakassegmentille investointi on kohdistettu.

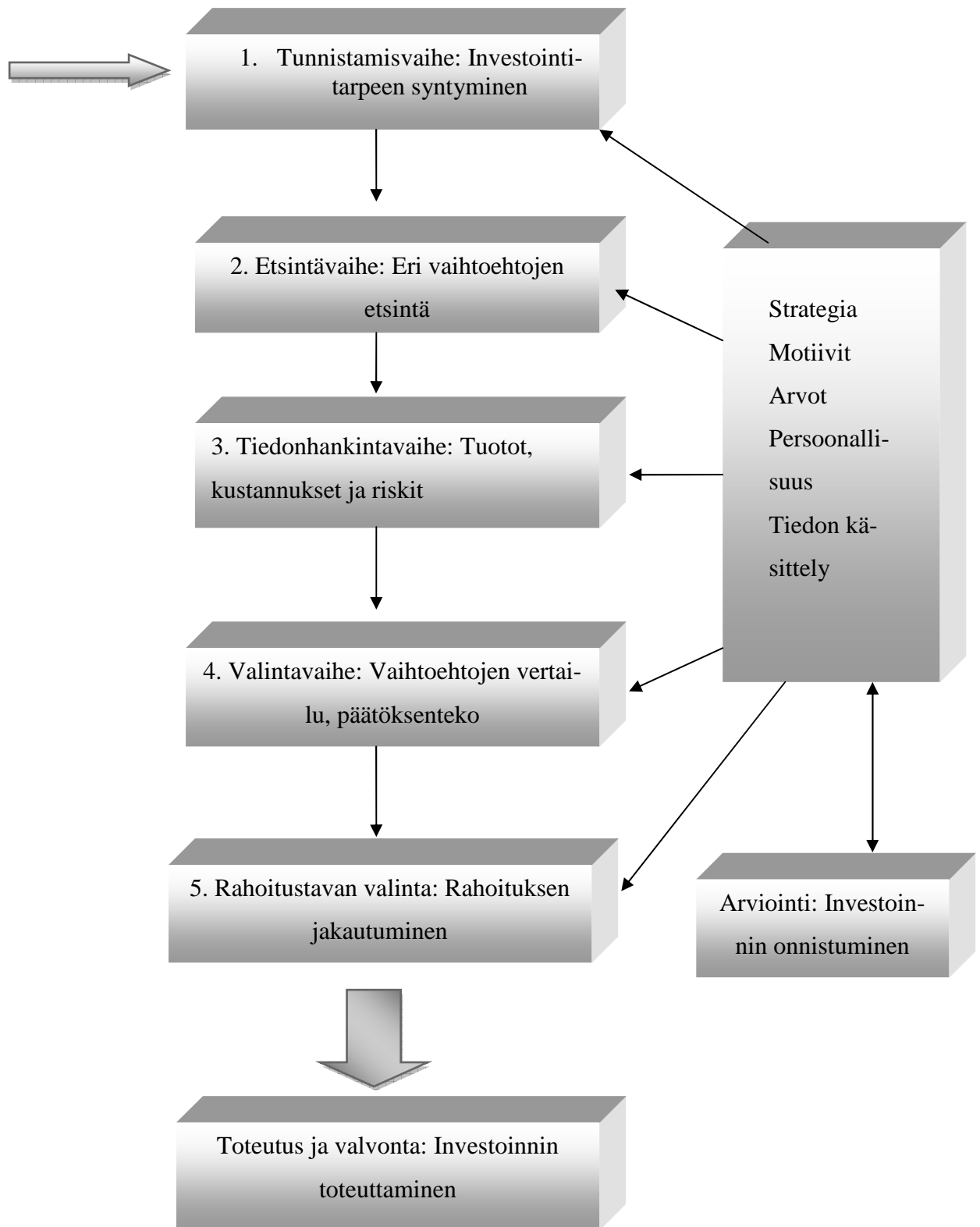
Maaseutumatkailuyritysten investointisuunnitelman alkuvaiheessa kartoitetaan investoinnin tarve sekä sen vastaavuus yrityksen liike-ideaan. Etsintävaiheessa pyritään löytämään yrityksen strategian mukaisia investointikohteita, joista kehitetään konkreettisia investointiehdotuksia. Maaseutumatkailuyrityksellä etsintävaihe toteutuu esimerkiksi majoituskapasiteetin laajennustarpeen syntyessä suuren kysynnän vuoksi.

Tiedonhankintavaiheessa, selvitetään investoinnin tulevat tuotot ja kustannukset sekä mahdolliset taloudelliset riskit.

Valintavaiheessa investointivaihtoehtoja vertaillaan ja asetetaan paremmuusjärjestykseen erilaisten investointilaskelmien pohjalta. Investointikriteerit täyttävät vaihtoehdot päätetään toteuttaa. Rahoitustavan valintavaiheessa päätetään investointiprojektin rahoitustavasta. Siinä suunnitellaan miten investoinnin rahoitus jaetaan oman ja vieraan pääoman välillä. Maaseutumatkailuyritys voi hakea investointitukea esimerkiksi oman alueensa TE-keskukselta. Viimeinen vaihe on investointiprojektin toteutus ja valvonta. Päätöksenteon jälkeen investointisuunnitelmat toteutetaan ja toteutusta valvotaan tar-

kasti. Investoinnista tulevia tuottoja verrataan suunniteltuihin tuottoihin ja arvioidaan investoinnin onnistumista. (Niskanen & Niskanen 2000, 309; MTT 2007.) Prosessin jokaiseen vaiheeseen vaikuttavat yrityksen strategia, yrityksen arvot, investoijan persoonallisuus sekä tiedonkäsittely (MTT 2007).

TAULUKKO 3. Maaseutuyrityksen investointiprosessimalli. (Niskanen & Niskanen 2000; MTT 2007).



Investoinnin keskeisimpiä ongelmia ovat:

- Epävarmuus
 - Ulottuvat ajallisesti kauas tulevaisuuteen
- Mittaaminen
 - Miten kaikki päätökseen vaikuttavat tekijät saadaan tarkasteluun mukaan?
 - Harkinnanvaraisten tekijöiden suuri määrä
- Maksujen eriaikaisuus
 - Laskentakorko

(Ross, Westerfield & Jaffe, 2001)

Edellä mainittujen investointien keskeisimmät ongelmat tulevat esille myös maaseutumatkailuyrittäjien investointiprosessissa. Ihmisten matkailumieltymykset vaihtelevat suuresti ajan myötä ja on vaikeaa ennustaa, miten matkailukohteiden valinta muuttuu. Siksi on tärkeää osata tutkia investointiprosessia monesta eri näkökulmasta. Osa näistä ongelmista voidaan välttää konsultoimalla suunnitelmien tekemisessä asiantuntijoita.

Maaseutumatkailun kehittämishaasteena on suunnata investointirahoitusta ja tietämystä investoinneista muuhunkin kuin pelkkien ”seinien” rakentamiseen. Tavoitteena on saada maaseutumatkailuyrittäjät ymmärtämään muidenkin kuin pelkästään konkreettisten investointien merkityksen. Aineettomiin investointeihin, kuten markkinointiin, myyntiin ja henkilöstöön investoidaan aivan liian vähän. (Matkailu 2008.)

6.7 Investoinnit osana maaseudun aluekehitystä

Maaseutumatkailuyritysten investoinnit näkyvät myös maaseudun aluekehityksessä. Erityisesti verkostoituneet yritykset tuottavat investoimalla lisäarvoa alihankkijoilleen ja yhteistyökumppaneilleen. Esimerkiksi mökin rakentaminen voi tuoda yhteistyöverkostoon lisäarvoa. Uuden palvelun myötä asiakas yöpyy alueella ja käyttää muita palveluja enemmän ja pidempään. Aluekehitykseen vaikuttavat suuret investoinnit, jotka tuovat alueelle markkina-arvoa. Yhteisinvestointien avulla voidaan luoda monipuoli-

nen palveluverkosto, sen sijaan yksittäiset investoinnit eivät juuri vaikuta aluekehitykseen.

6.8 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Tutkimuksen lähtökohtana on Keski-Suomen TE-keskuksen tarve selvittää Keski-Suomen maaseutumatkailuyritystoiminnan kehityssuuntia. Tämän tutkimuksen kohteeksi valittiin Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten investointisuunnitelmien tilanne seutukunnittain vuosina 2009 – 2013.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa Keski-Suomen maaseudun matkailuyritysten investointisuunnitelmia vuosille 2009 – 2013 sekä investoivien matkailuyritysten investointiprosessin kulkua vaiheittain. Tutkimuskysymykset ovat:

- Mihin investoidaan?
- Kuinka paljon investoidaan?
- Miten investointiprosessin vaiheet toteutuvat?
- Investoinnit ja verkostoituminen

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

7.1 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruu

Tutkimusongelmat määräävät, mikä tai mitkä tutkimusmenetelmät sopivat kyseiseen tutkimukseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 27). Eniten käytettyjä tutkimusmenetelmiä ovat määrällinen ja laadullinen menetelmä. Seuraavassa esitellään nämä menetelmät.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän perusideana on saada valitusta joukosta määrällistä tietoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa määritellään tietty perusjoukko tutkittavan aiheen pohjalta. Perusjoukosta otetaan otos, jonka koko riippuu

analyysin luonteesta. Otokoko ratkaistaan muun muassa seuraavien kriteerien pohjalta.

- Miten tarkkoja tunnuslukuja halutaan saada?
- Mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet?
- Miten useita tekijöitä tarkastellaan yhtäikaa?
- Miten homogeeninen perusjoukko on tutkittavan asian suhteen?

(Hirsjärvi ym. 2007, 135 ja 175).

Kysely eli survey on kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin metodi. Kyselyssä kaikilla vastaajilla on samat kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Kyselyyn liitetään myös usein avoimia kysymyksiä, joissa ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 188–189.) Kyselyn avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto, johon voidaan sisällyttää monia erilaisia kysymyksiä. Kyselylomakkeen suunnitteluun ja laadintaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota ja pitää kysymysten muodot yksinkertaisina ja selkeinä.

Kyselyaineiston analysointi on vaivatonta, kun aineiston analysoinnissa käytetään esimerkiksi SPSS-ohjelmistoa. Kyselyn haittapuolina pidetään väärinymmärrystä kysymyksissä tai vastausvaihtoehdoissa. Tulkinta on hankalaa, sillä tutkija ei voi olla täysin varma siitä, mitä vastaaja on tarkoittanut. Kyselytutkimuksen ongelmana on myös pieni palautusprosentti, mikä vaikeuttaa tutkimuksen analysointiprosessia ja luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.)

Kysely voidaan jakaa kahteen eri muotoon: posti- ja verkkokyselyyn tai kontrolloituun kyselyyn. Posti- ja verkkokysely on nopea ja vaivaton. Palautusprosentti on yleensä pieni, parhaimmillaan 30 – 40 %. Postikyselyssä postitus ja karhuaminen aiheuttavat kuluja, jotka saattavat nousta suureksi. Verkkokyselyn ongelmana on se, että kysely jää vastaanottajalta helposti huomaamatta. Kontrolloidussa kyselyssä tutkija vie lomakkeen henkilökohtaisesti vastaajalle, jolloin samalla voidaan kertoa tutkimuksen tarkoituksesta ja vastata mahdollisesti esille nouseviin kysymyksiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 191.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena ovat merkitykset, jotka ilmenvät mitä moninaisimmin tavoin (Varto 1992, 24). Tutkimuskohteen merkitykset, luonnollisten tilanteiden ja syy-seuraussuhteiden kokonaisvaltainen tarkastelu ovat tyypillisiä kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä (Metsämuuronen 2001, 14). Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa usein kattavampaa ja syvempää tietoa kuin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Aineistoa kerätään yleensä haastattelemalla ja havainnoimalla ihmisiä ja ilmiöitä, jolloin ilmiöiden merkityksiin on helppoa päästä käsiksi.

Haastatteluja voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Tyypillisin haastattelun muodoista on teemahaastattelu, jossa ollaan suorassa kontaktissa haastateltavaan. Näin saadaan syvällisempiä vastauksia, kattavampia tuloksia ja voidaan kysyä haastateltavalta teemoihin liittyviä lisäkysymyksiä. Haastatteluiden perusteella saadaan vastauksia esitettyihin tutkimusongelmiin ja niitä tarkentaviin alatutkimusongelmiin. Teemahaastattelussa kysymykset ovat kaikille vastaajille samat ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastateltavan on vastattava kysymyksiin omin sanoin, jolloin teemojen ympärille saadaan erilaisia lähestymistapoja ja näkökulmia. Kysymysten järjestys voi olla erilainen kuin lomakkeessa. Kaikki teemat on kuitenkin käsiteltävä. (Aaltola & Valli 2007, 27.)

7.2 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin käyttämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Nämä kaksi menetelmää on suunniteltu kattamaan tutkimuksen eri alueita ja täydentämään toisiaan. Menetelmillä ei ole siis tarkoitus saada samoja tuloksia samasta asiasta. Kvalitatiivinen menetelmä tuo esille tutkittavan näkökulman ja täydentää näin kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 28 ja 32.)

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Keski-Suomen maaseudun matkailuyritysten investointisuunnitelmia vuosille 2009–2013 sekä investointiprosessin kulkua vaiheittain. Tutkimuskysymykset ovat:

- Mihin investoidaan?

- Kuinka paljon investoidaan?
- Miten investointiprosessien vaiheet toteutuvat?
- Investoinnit ja verkostoituminen?

Kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamiseksi aineistoa kerättiin postikyselyllä, joka ei sido maantieteellisesti eikä ajallisesti. Vastaajalla on runsaasti aikaa miettiä kysymyksiä ja vastauksia sopivana ajankohtana, mikä lisää vastausten luotettavuutta. Toisaalta ei voida olla täysin varmoja siitä, kuka kyselyyn on todella vastannut. (Aaltola & Valli 2007, 106–107). Kyselylomakkeessa (liite 1) kysyttiin lisäksi TE-keskusta varten tietoja, jotka eivät liity tähän työhön. Kyselylomake lähetettiin postitse 228 keskisuomalaiselle maaseutumatkailuyrittäjälle. Keski-Suomen maaseudulla toimii 545 maaseutumatkailuyritystä, jotka ovat tämän tutkimuksen perusjoukko. Yritysten tiedot saatiin TE-keskuksen yritysrekisteristä, joka on koottu vuonna 2007. Kyselyn mukana oli saatekirje (liite 2), jossa esiteltiin tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Lomakkeen mukana oli myös maksuton palautuskuori. Vastaajilla oli 2 viikkoa aikaa palauttaa lomake. Lomaketta palauttamatta jättäneille yrityksille ei lähetetty muistutuskirjettä. Lomakkeista 6 palautui takaisin tuntemattoman osoitteen vuoksi eli vastaajia oli 222. Palautuneiden lomakkeiden määrä oli 93, joista kuusi yritystä oli lopettanut toimintansa. Tutkittava joukko koostui siis 87 yrityksestä. Vastausprosentti oli 38,6, jota voidaan pitää suhteellisen korkeana.

Kysymyslomakkeiden tiedot syötettiin SPSS-ohjelmaan. Tämän ohjelman avulla tiedoista saatiin erilaisia kaavioita ja taulukoita, joiden avulla tuloksia pääsee tarkastelemaan eri näkökulmista.

Kolmanteen ja myös viimeiseen tutkimuskysymykseen haastattelumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan eräs puolistrukturoidun haastattelumenetelmän vahvuutena on sen kyky kuvata todellisen maailman tilanteita. Menetelmän rajoitteena puolestaan on se, että se on työläs ja kallias. Se vaatii tutkijalta paljon aikaa sekä haastattelujen toteuttamiseen että analysointiin. Lisäksi se supistaa kohteiden lukumäärää esimerkiksi postikyselyyn verrattuna. Tutkimusaihe vaatii kuitenkin henkilökohtaista kasvokkain keskustelua, koska yrittäjien oletetaan kuvaavan omia, tosielämään perustuvia kokemuksiaan.

Haastattelussa käytettiin haastattelulomaketta (liite 3), johon oli valittu teemat, joita haastattelussa käytettiin. Teemat valittiin yhdessä opinnäytetyönohjaajan ja toimeksiantajan kanssa. Pääteemoja oli yhteensä kolme, joita täydensivät alateemat ja apukysymykset. Valittujen teemojen avulla pyrittiin saada selville investointiprosessin vaiheiden toteutuminen. Kyselylomakkeessa oli jo kartoitettu yrityksen perustiedot, joten haastattelussa keskityttiin ainoastaan valittuihin teemoihin. Haastateltava ei itse nähnyt lomaketta, vaan lomake oli ainoastaan haastattelijan haastattelurunkona.

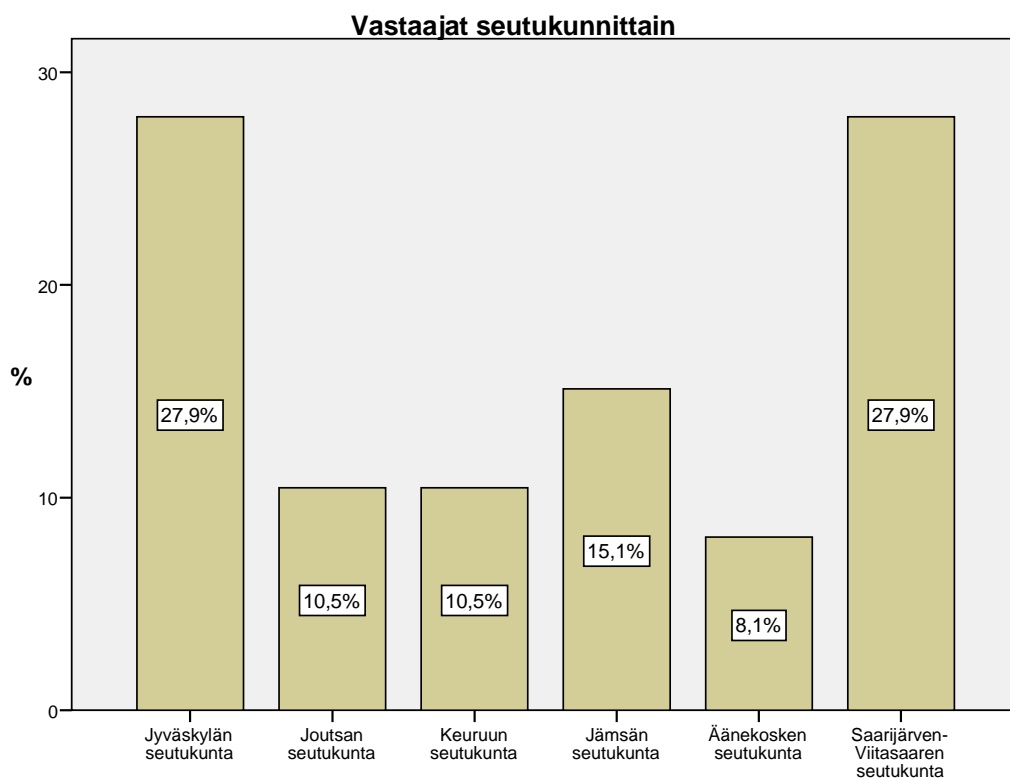
Teemahaastatteluun valittiin viisi yritystä eri puolelta Keski-Suomen maaseutua. Kyselylomakkeen lopussa kysyttiin, olisiko yritys halukas osallistumaan teemahaastatteluun kevään 2008 aikana. 38 yritystä eli 43,7 % vastaajista halusi osallistua teemahaastatteluun. Myönteisesti vastanneiden 38 yrityksen joukosta valittiin viisi yritystä haastatteluun. Yritykset valittiin mm. sijainnin perusteella. Alueellisen näkökulman vahvistamiseksi yritykset sijaitsevat eri seutukunnissa.

Haastattelut sovittiin puhelimitse. Haastattelut tehtiin 6. – 7.5.2008. Valituilla yrityksillä oli kyselylomakkeen mukaan investointisuunnitelmia, mikä oli yksi valintakriteereistä. Haastatteluissa syvennyttiin tarkemmin yrityksen investointiin ja sen suunnitteluprosessiin.

Aaltolan ja Vallin (2007, 28) mukaan fyysinen haastattelutila ei saa olla liian virallinen, jottei haastateltava tuntisi oloaan epävarmaksi haastattelutilanteessa. Haastattelujen onnistumiseksi kaikki haastattelut tehtiin yrityksen omissa toimintatiloissa. Haastattelujen kesto oli noin puoli tuntia, ja haastattelut nauhoitettiin. Jokainen haastateltava antoi luvan haastattelun nauhoittamiseen. Haastateltavat eivät kieltäneet yrityksen nimen mainitsemista, mutta leimautumisen vuoksi yritysten nimet jätetään tässä tutkimuksessa mainitsematta. Haastatelluista käytetään merkintöjä Y1, Y2 jne., jottei yrityksiä tunnistettaisi. Haastatteluissa kerätty aineisto on tilannesidonnaista, joten aineistoa tulkittaessa yleistämistä ei pidä liioitella (Metsämuuronen 2001).

7.3 Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten investointisuunnitelmat

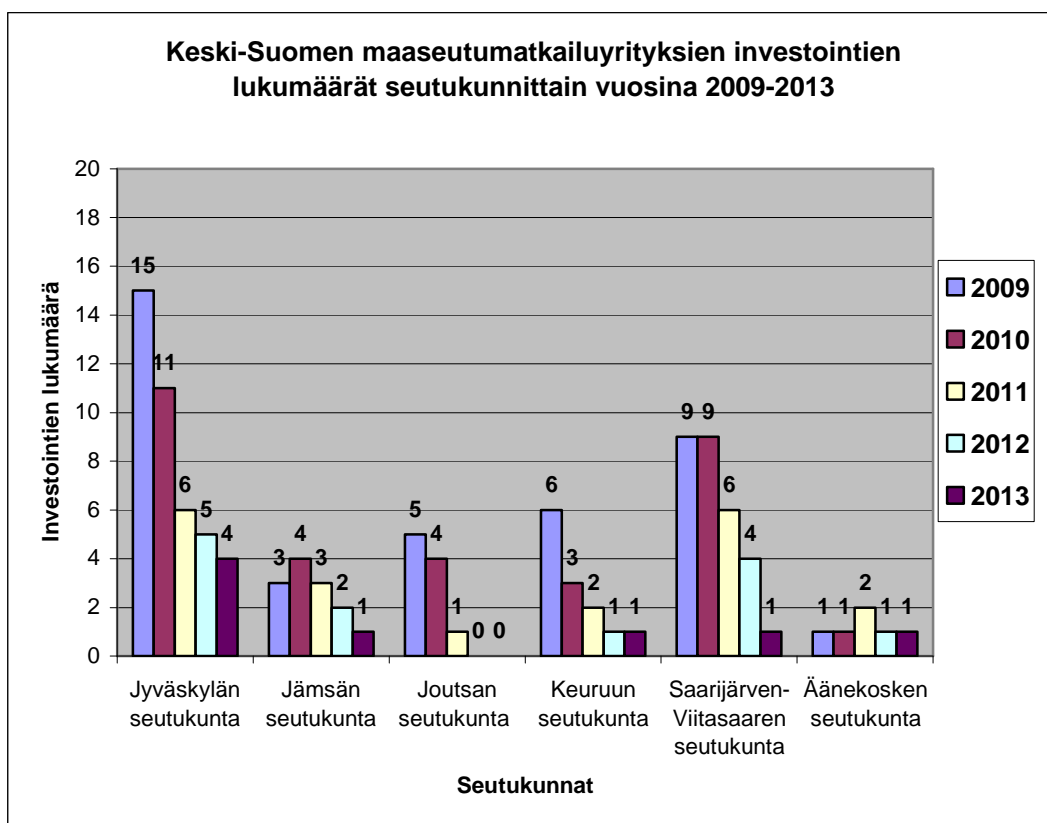
Kyselyyn vastanneet yritykset jaoteltiin seutukunnittain, jolloin tutkimukseen saatiin alueellinen näkökulma. Eniten vastaajia oli Jyväskylän seutukunnasta (27,9 %) ja Saarijärven - Viitasaaren seutukunnasta (27,9 %). Loput vastaajat jakautuivat melko tasaisesti muiden seutukuntien välillä (KUVIO 1). Kyselyyn vastanneista 87 yrityksestä 23:lla oli pääelinkeinonaan matkailu ja 64:llä matkailu oli sivuelinkeinona.



KUVIO 1. Kyselyyn vastanneiden yritysten jakauma seutukunnittain

Kyselyn tulosten mukaan yrityksissä ei tehdä pitkän tähtäimen investointisuunnitelmia. Suunnitelmat ajoittuvat vain lähivuosille. Tutkimuksesta saatujen tuloksien mukaan eniten investointisuunnitelmia on tehty vuodelle 2009 ja vähiten vuodelle 2013.

Investointien kokonaismäärä yhteensä kaikissa seutukunnissa on 112 kappaletta (ks. KUVIO 2). Eniten investointeja on suunnitteilla Jyväskylän seutukunnassa, jossa vuosina 2009 – 2013 investointeja on suunniteltu tehtäväksi 41 kappaletta. Saarijärven - Viitasaaren seutukunnassa investointien määrä on 29. Loput investoinnit jakautuvat melko tasaisesti Keuruun (13), Jämsän (13), Joutsan (10) seutukunnan välillä. Vähiten (6) investointeja on suunniteltu tehtäväksi Äänekosken seutukunnassa.



KUVIO 2. Investointien lukumäärät seutukunnittain

7.4 Investointien arvioidut kustannukset vuosina 2009 – 2013

Tutkimuksen vastausten perusteella Keski-Suomen maaseutumatkailuyritykset käyttivät vuonna 2009 investointeihin rahaa keskimäärin 74 100 euroa (TAULUKKO 4). Vuonna 2013 investointien keskiarvo on huomattavasti pienempi, vain 21 800 euroa. Kyseisen vuoden keskiarvoa nostaa yhden yrityksen miljoonainvestointi.

TAULUKKO 4. Investointien kustannusarvioiden keskiarvot 2009 – 2013

		Arvioitu kustannus 2009	Arvioitu kustannus 2010	Arvioitu kustannus 2011	Arvioitu kustannus 2012	Arvioitu kustannus 2013
Keskiarvo		74 107 €	37 731 €	14 789 €	17 145 €	21 781 €
Mediaani		10 000 €	8 750 €	5 000 €	4 375 €	5 000 €
Prosenttimäärät	25 %	5 000 €	2 687 €	2 000 €	1 437 €	1 562 €
	50 %	10 000 €	8 750 €	5 000 €	4 375 €	5 000 €
	75 %	60 000 €	32 500 €	30 000 €	37 500 €	40 000 €

Tarkasteltaessa investointikustannuksia seutukunnittain (TAULUKKO 5.) esille nousee Jyväskylän seutukunnan suuri osuus. Investointeihin käytetään eniten rahaa Jyväskylän seutukunnassa vuonna 2009, yli 1 216 000 euroa. Saarijärven - Viitasaaren seutukunta nousee toiseksi 1 065 000 euron investointikustannuksella. Pienin kustannus on Äänekosken seutukunnassa, jossa investoidaan ainoastaan 3 750 eurolla vuonna 2009. Muissa seutukunnissa investointikustannukset vuonna 2009 vaihtelevat 10 500 ja 211 000 euron välillä. Joutsan seutukunnassa ei ole investointikustannuksia lainkaan vuosina 2011 – 2013.

TAULUKKO 5. Investointien kustannusarviot seutukunnittain vuosina 2009 – 2013

Sijainti		Arvioitu kustannus 2009	Arvioitu kus- tannus 2010	Arvioitu kus- tannus 2011	Arvioitu kustannus 2012	Arvioitu kustannus 2013
Jyväskylän seutukunta	Keskiarvo	81 067 €	60 886 €	19 571 €	20 150 €	40 000 €
	Mediaani	20 000 €	10 000 €	5 000 €	5 000 €	27 500 €
	Yhteensä	1 216 000 €	669 750 €	137 000 €	100 750 €	160 000 €
Joutsan seu- tukunta	Keskiarvo	21 875 €	7 500 €	- €	- €	- €
	Mediaani	11 250 €	7 500 €	- €	- €	- €
	Yhteensä	87 500 €	22 500 €	- €	- €	- €
Keuruun seu- tukunta	Keskiarvo	42 200 €	29 167 €	7 500 €	10 000 €	10 000 €
	Mediaani	30 000 €	30 000 €	7 500 €	10 000 €	10 000 €
	Yhteensä	211 000 €	87 500 €	15 000 €	10 000 €	10 000 €
Jämsän seu- tukunta	Keskiarvo	5 250 €	51 613 €	1 750 €	625 €	500 €
	Mediaani	5 250 €	2 875 €	750 €	625 €	500 €
	Yhteensä	10 500 €	206 450 €	5 250 €	1 250 €	500 €
Äänekosken seutukunta	Keskiarvo	1 875 €	1 875 €	1 917 €	1 875 €	1 875 €
	Mediaani	1 875 €	1 875 €	2 000 €	1 875 €	1 875 €
	Yhteensä	3 750 €	3 750 €	5 750 €	3 750 €	3 750 €
Saarijärvi- Viitasaaren seutukunta	Keskiarvo	152 143 €	20 286 €	29 500 €	45 000 €	- €
	Mediaani	10 000 €	15 000 €	32 500 €	45 000 €	- €
	Yhteensä	1 065 000 €	142 000 €	118 000 €	90 000 €	- €

Tarkastelemalla investointien kokonaisuromäärää (TAULUKKO 6.) keskisuomalaisissa maaseutumatkailuyrityksissä huomataan, että vuonna 2009 investointeihin käytetään selvästi eniten rahaa. Vuonna 2010 investointeihin käytettävä rahamäärä on alle puolet vuoteen 2009 verrattuna. Investointeihin käytettävä rahamäärä pienenee selkeästi loppuvuosina.

TAULUKKO 6. Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten vuosittaiset investointikustannukset euroina

Vuosi 2009	Vuosi 2010	Vuosi 2011	Vuosi 2012	Vuosi 2013
2 600 000 €	1 130 000 €	281 000 €	205 000 €	174 000 €

Investoinneista nousi esille selkeitä pääryhmiä, jotka poimittiin tuloksista. Investoinnit koostuivat pääosin mökin korjauksesta, mökin tai majoitustilojen rakentamisesta, sau-

nan rakentamisesta, koneista ja kalusteista sekä muista pienemmistä investoinneista (ks. liite 4). Muita investointeja olivat esimerkiksi markkinointi, ohjelmapalvelut ja laiturin tai viemärin rakentaminen.

7.5 Teemahaastattelun tulokset

Haastattelun tarkoituksena oli selvittää haastateltavien mielipiteitä investointiprosessin kulusta ja siihen vaikuttavista osatekijöistä. Haastatteluaineiston analysointi suoritettiin teemoittain, joita olivat käyttöaste prosentti ja investoinnit. Toisena teemana oli investointiprosessi, joka kattaa teemat suunnittelu ja seuranta sekä rahoitus ja tuet. Kolmantena teemana oli verkostoituminen ja investoinnit. Jokaisen haastatteluteeman alle on koottu haastateltavien kyseiseen teemaan liittyvät vastaukset ja ajatukset (TAULUKKO 7).

TAULUKKO 7. Haastatteluteemat

Yritys	Käyttöaste %	Investoinnit ja käyttöaste- %	Suunnittelu ja seuranta	Rahoitus ja tuet	Verkostoituminen ja investoinnit
Yritys1	0 - 25	Liian suppea majoituskapasiteetti, surkea yhteistyö	Suunnitelmia tehty, lisää asiantuntemusta	Pankkilaina, investointituki	Yhteisinvestoinnit kannattavia
Yritys2	0 - 25	Ei ympärivuotista tarjontaa, vähäinen mainonta	Itse tehnyt suunnitelmat ja laskelmat pitkälle aikavälille	Metsänkaato, pankkilaina ja liiketoiminnan tuotot	Yhteisinvestoinneilla pienetkin yritykset näkyviksi
Yritys3	26 – 50	Mökkien varustelutaso	Ei tee laskelmia tai suunnitelmia	Liiketoiminnan tuotot, laina, investointituki	Yhteisinvestointien avulla jokainen voi keskittyä omaan toimintaansa
Yritys4	26 – 50	Tilat eivät vastaa asiakkaiden toivomuksia	Tekee laskelmia	Pankkilaina, toivoo yhteiskunnan tukea	Yhteistyö lisääntyy yhteisinvestointien avulla, kunta heräisi
Yritys5	0 - 25	Ei ympärivuotista toimintaa, mökit ränsistyneitä, sivuelinkeino	Ei tee laskelmia tai suunnitelmia	Pankkilaina, investointituki	Yhteisinvestoinnit järkevä ratkaisu alueen kehittämisen kannalta

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan haastattelun tuloksia tarkemmin teemoittain.

7.5.1 Investoinnit ja käyttöaste

Majoitustoiminnan käyttöaste määräytyy vuodepaikkojen käyttömäärän mukaan. Käyttöaste lasketaan käytetyistä vuodepaikoista kokonaismäärään verrattuna. Suurimmassa osassa yrityksistä majoitustoiminnan käyttöaste oli 0 - 25 %. Investointien avulla on tarkoitus saada käyttöastetta nousemaan. Y1:n mielestä yrityksen käyttöaste on alhainen, koska majoituskapasiteetti on liian suppea. Syrjäisen sijainnin vuoksi

yksittäisiä matkailijoita käy vähän, ja majoitustilat ovat isoille ryhmille liian pienet. Rakentamalla tilavia korkeatasoisia mökkejä saadaan houkuteltua uusia asiakassegmenttejä. Tarve investointeihin on syntynyt kansallispuiston asiakaskunnan kasvaessa. Erityisesti ryhmille tarvittaisiin majoitustiloja.

Y2 investoi ympärivuotisiin mökkeihin, jolloin käyttöastetta saataisiin nostettua. Majoituskäytössä on tällä hetkellä kaksi mökkiä, joita ollaan rakentamassa ympärivuotiseen käyttöön. Lisäksi tilan päärakennukseen on suunniteltu majoitustiloja, jotka palvelevat uusia asiakasryhmiä.

Majoituksen käyttöaste on korkeimmillaan yrityksessä Y3. Kolmen mökin lisäksi Y3 vuokraa kahta omakotitaloa ympäri vuoden. Vuokrattavat mökit ovat ympärivuotisessa käytössä. Pieniä korvausinvestointeja tehdään mökkeihin aika ajoin. Viemäri- ja vesijohtoihin investoidaan lähitulevaisuudessa. Näin mökkeihin saadaan sisä vessat, joten mökkien varustelutaso nousee entisestään ja houkuttelee uusia asiakkaita. Suunnitelmissa on vielä yhden mökin rakentaminen, sillä kysynnän kautta on muodostunut rakentamisen lisätarve.

Y4:n majoituksen käyttöastetta yritetään nostaa kunnostamalla vanhoja majoitustiloja. Käyttöaste on pieni, koska majoitustilojen taso ei vastaa asiakkaiden vaatimuksia. Korvausinvestointeja tehdään jatkuvasti, koska toimitila on hyvin vanha ja rappeutunut. Investointien avulla tavoitetaan uusia asiakassegmenttejä, jolloin myös käyttöaste nousee.

Y5 vuokraa 5 mökkiä, jotka eivät ole kovin korkeatasoisia. Mökit eivät ole ympärivuotisessa käytössä. Käyttöaste on todella pieni, sillä matkailu on yrittäjälle ainoastaan sivuelinkeino. Lähitulevaisuudessa panostetaan enemmän matkailuun ja tehdään investointeja käyttöasteen parantamiseksi.

7.5.2 Investointien suunnittelu ja seuranta

Investointien suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe eli tarve investoinneille on ajankohtainen Y1:n mielestä. Y1 on tehnyt investointeja varten jonkinlaisia suunnitelmia. Suunnitelmissa olevien korkeatasoisten mökkien kustannusarviot on jo tehty, ja niiden oletettu tuotto on laskettu keskiarvon käyttöasteen mukaan. Takaisinmaksu-

suunnitelmaa tai muita laskelmia ei ole tehty. Investointien valmistuessa seuranta ja uusien tuotteiden myyminen on haastavaa. Y1 tietää, että investointiprosessin jokainen vaihe on tärkeä sen onnistumiseksi. Suunnitteluprosessiin hän haluaisi rautaista ammattiapua, jottei kaikkea tarvitsisi tehdä yksin.

Y2:n investointiprosessi lähtee liikkeelle ideasta. Seuraavaksi kartoitetaan investoinnin hyödyt, haitat ja velvoitteet. Suunnittelu etenee investointilaskelmiin, joiden avulla selvitetään kannattavuus, takaisinmaksuaika ja omat resurssit. Pro Agriasta on ollut asiantuntija auttamassa erilaisten laskelmien tekemisessä, mutta suurimman osan laskelmista yrittäjä on tehnyt itse. Y2:n mielestä ei ole järkevää tehdä montaa kallista investointia yhdellä kertaa, vaan jaotella investoinnit eri vuosille. Suunnitelmat tehdään pitkälle aikavälille eikä vain muutamalle seuraavalle vuodelle.

Y3:n investointiprosessi alkaa suunnitelmista ja resurssien kartoittamisesta. Investointitarve on usein syntynyt myös asiakkaiden toivomuksista. Hän tekee itse kaikki investoinnit, joten aikataulu on suunniteltava tarkkaan. Seuraava investointi on niin kallis, että muut investoinnit on unohdettava vähäksi aikaa. Y3 ei tee minkäänlaisia kannattavuus- tai investointilaskelmia. Hän itse arvioi investointien kannattavuuden.

Y4 tekee parhaillaan kannattavuus- ja investointilaskelmia tulevista investoinneistaan. Laskelmien avulla hän selvittää, kannattaako suunniteltuja investointeja toteuttaa lainkaan. Hänen mielestään investointien määrä riippuu alueen suhtautumisesta matkailuun ja sen hyödyntämiseen.

Y5 on suunnitelmissa tehdä suuriakin investointeja lähitulevaisuudessa. Investointien suunnittelu alkaa omien intressien pohjalta. Hänen mielestään tärkeintä on miettiä, mitä itse haluaisi mökkilomalta ja samaistua näin asiakkaisiin. Investointilaskelmia ei ole tehty aikaisempiin investointeihin. Yrittäjä on toiminut investointien suunnitteluvaiheessa subjektiivisesti mutu-tuntuman pohjalta. Lähivuosina tilanne tulee kuitenkin muuttumaan ammattimaisempaan suuntaan.

7.5.3 Investointien rahoitus ja tuet

Y1 rahoittaa investointinsa pankkilainalla eli vieraalla pääomalla. Yrityksen liiketoiminnasta ei jää rahaa investointien rahoittamiseen, sillä liiketoiminta ei ole kannatta-

vaa. Investoinneista syntyy paljon velkaa, mikä vaikeuttaa toimintaa entisestään. Hänen mielestään monet lähiyritykset ovatkin taantuneet suuren velkamäärän takia. Velkojen korkotukeen ja lainatakauksiin pitäisi saada ulkopuolista avustusta. Y1 on hakenut investointitukea, mutta pitää sitä täysin riittämättömänä. Tuen hakeminen on hänen mielestään liian byrokraattinen ja raskas prosessi.

Y2:n investointirahat saadaan kaatamalla metsää, ottamalla pankista lainaa ja hakeamalla investointitukea. Yrityksen voitosta jää myös vähän rahaa investointien rahoittamiseen. Tukea on jo haettu meneillä oleviin investointihankkeisiin. Tuen määrä on hänen mielestään pieni, koska Jyväskylän vaikutus ei näy matkailutoiminnassa. Hänen mielestään yhtiöiden tarjoamien tukien täytyisi olla julkisesti esillä eri yrityksille. Investoinnit maksavat itsensä takaisin jo muutaman vuoden sisällä.

Y3:n investointirahoitus koostuu pankkilainasta ja yrityksen tuotoista. Investoinnit saadaan maksettua takaisin omakotitalojen vuokrauksella ja toisen elinkeinon tuotoilla. Investointitukea yrittäjä ei ole koskaan hakenut, eikä ole tietoinen, saisiko sitä vai ei. Investointituen määrä on hänen mielestään riittävä, jopa suuri.

Y4:n investointirahoitus kootaan pankkilainasta ja omista säästöistä. Hän on hakenut investointitukea, jota ei kuitenkaan ole myönnetty taajamasijainnin vuoksi. Yrittäjän mielestä kunnan pitäisi enemmän panostaa yritysten investointeihin tukemalla niitä henkisesti eikä niinkään rahallisesti. Alueellisen kehittämisen kannalta kunnan täytyisi kannustaa yrittäjiä tekemään suuria yhteisinvestointeja, joista alue ja sen yrittäjät hyötyisivät. Tällä tavoin voidaan toteuttaa suurinvestointeja, joissa ei ole vain yksi rahoittaja.

Yrittäjä Y5 on saanut EU-rahoitteista tukea muutamaan aikaisempaan investointiinsa. Tuleviin investointeihin hän aikoo hakea rahallista tukea TE-keskukselta. Hänenkin mielestään investointituen hakeminen on yrittäjälle raskas ja hidas prosessi. Investoinnit tullaan rahoittamaan pääosin vieraalla pääomalla. Mökkien tuotot ovat sen verran pienet, ettei niistä jää rahaa investointikustannuksien kattamiseen.

Useassa haastattelussa nousi esille tarve saada tukea investointiprosessiin:

Pienet matkailuyritykset jotka eivät ole taajamien tai matkailun ”kärkiyritysten” läheisyydessä tarvitsevat todella voimakkaita kehityspanoksia ja rahoitusta investointeihinsa, jotta toiminta muodostuisi kannattavaksi ja kehittyväksi. Kehittämisen- ja investointirahoitus ei ole riittävää tässä vaiheessa maaseutumatkailun kehityskaarta.

Ainakin täällä pohjoisessa Keski-Suomessa pienet maaseutumatkailuyritykset tarvitsevat huomattavasti rajumpia instrumentteja investointiensa rahoittamiseksi. Luulen, että ellei niitä tule, ei tule myöskään investointeja ja koko toimiala kuihtuu pelkäksi mökin vuokraukseksi, jos siksi-kään. (Y1.)

7.5.4 Keski-Suomen maaseutumatkailuyritysten verkostoituminen ja yhteisinvestoinnit

Kyselytutkimuksen tulosten mukaan ainoastaan 17 (21,5 %) keskisuomalaisista maaseutumatkailuyritystä toimii itse alihankkijana ja 25 (30,5 %) yritystä käyttää alihankkijoita. Yhteistyötä alueen muiden yrittäjien kanssa on 48 (57,8 %) yrityksellä. Verkostoituminen ns. kärkiyritysten kanssa on kuitenkin vähäistä. Erityisesti pohjoisessa Keski-Suomessa yhteistyötoiminta on melko vähäistä. Kaikilla haastatelluilla yrityksillä oli kokemusta yhteistyöverkostoissa toimimisesta. Kahden yrityksen verkostoituminen oli loppunut sillä riittävää tukea niiden ylläpitämiseen ei ole saatu. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että yhteistyöverkostot ovat pienten ja keskisuurten yritysten ainoa keino menestyä alati kiristyvässä kilpailutilanteessa. Jokainen haastateltavista yrityksistä olisi valmis investoimaan yhdessä toisten yritysten kanssa. Haastateltavien mielestä yhteisinvestoinnit olisivat kannattavia ja helpottaisivat paljon investointien suunnittelu- ja toteutusprosesseja.

Keskeisinä tuloksina haastatteluista nousi esille, että osalla yrityksillä investointiprosessin vaiheet on suunniteltu tarkasti ja jokaista vaihetta pidettiin tärkeänä. Osalla yrityksistä ei ollut riittävää tietoa suunnitelmallisesta investointiprosessista. Investointipäätökset tehtiin pitkälti subjektiivisesti eli omien näkemysten ja ajatusten pohjalta. Ainoastaan yhdellä yrityksellä investointipäätökseen liittyi vahvasti myös objektiivinen näkökulma. Osalla yrityksistä aikaisemmat investoinnit eivät ole tuottaneet toivottua tulosta.

8 POHDINTA

Maaseutumatkailun kehittäminen on haasteellista. Eräänä ongelmana voidaan pitää sitä, ettei maaseudulle eikä maaseutumatkailulle ole yhteisesti hyväksyttyjä määritelmiä. Maaseudun strateginen kehittäminen hankaloituu yhteisesti sovittujen rajojen puuttuessa, jolloin hankkeiden kohdistaminen tietylle alueelle saattaa olla mahdotonta. Maaseudun kehittäminen on ajankohtaista, koska monet alueet kärsivät muuttotappiosta ja elinkeinoelämän yksipuolisuudesta.

Maaseudun kehittämisstrategiat ohjaavat maaseudun kehittämissuuntaa ja tuovat esille uusia keinoja maaseudun elvyttämiseksi. Maaseutumatkailusta on mahdollista tehdä kasvava elinkeino, joka tuo maaseudulle lisää alueellista vetovoimaa. Ihmisten ympäristötietoisuus on lisääntynyt, minkä vuoksi maaseutumatkailun suosio on kasvussa. Maaseutumatkailu on osa vastuullista matkailua, joten sen osuutta tulisi lisätä maaseudun kehittämiseksi.

Maaseutumatkailua on alettu tutkia vasta viime vuosina. Tämä tutkimus on osa tällaista tutkimusta. Tutkimuksen lähtökohtana oli Keski-Suomen TE-keskuksen tarve selvittää Keski-Suomen maaseutumatkailuyritystoiminnan kehityssuuntia. Tutkimuksen kohteeksi valittiin Keski-Suomen maaseutumatkailuyritykset. Tavoitteena oli selvittää investointisuunnitelmien tilanne seutukunnittain vuosina 2009 – 2013. Lisäksi tutkittiin verkostoitumisastetta ja hyötyjä investoinneissa.

Tutkimus käynnistettiin laatimalla kyselylomake (liite 1), jonka avulla selvitettiin, mihin ja kuinka paljon keskisuomalaiset maaseutumatkailuyritykset suunnittelevat investoivansa vuosina 2009 – 2013 sekä yritysten verkostoitumista. Lisäksi kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan halukkuudesta osallistua henkilökohtaiseen teemahaastatteluun, jonka tavoitteena oli tutkia investointiprosessin toteutumista vaiheittain sekä verkostoitumisen hyötyjä investoinneissa. Teemahaastatteluun valittiin kyselylomakkeeseen vastanneista viisi yritystä eri puolilta Keski-Suomen maaseutua. Haastattelut valittiin sen perusteella, että heillä oli tehtynä investointisuunnitelmia. Haastattelut tehtiin keväällä 2008.

Johtopäätöksiä tulosten pohjalta

Kyselytutkimustuloksista kävi ilmi, etteivät yritykset tee pitkän aikavälin investointisuunnitelmia. Oli havaittavissa, että investointien määrät vaihtelivat seutukunnittain epätasaisesti. Keskeisiä investointikohteita olivat rakennukset (mökki, sauna) sekä koneet ja kalusteet. Ainoastaan yhdellä yrityksellä 87 oli suunnitelmissa investoida markkinointiin lähivuosina. Kaikki muut keskittyvät konkreettisiin rakennustoimiin.

Uusinvestointien osuus oli suurempi kuin korvausinvestointien osuus. Tästä voidaan päätellä, että maaseutumatkailuyritysten tavoitteena on laajentaa toimintaansa. Investointikustannuksissa ei kuitenkaan osattu ottaa huomioon investointiin sisältyviä kustannuksia kuten myyntiä ja markkinointia.

Eniten investointeja suunniteltiin tehtäväksi alueilla, jotka sijaitsevat lähellä suurta asutuskeskusta. Jyväskylän seutukunnassa tehtiin eniten investointisuunnitelmia sekä luku- että euromääräisesti. Tämä selittyy sillä, että suuret asutuskeskittymät luovat paremmat toimintaedellytykset maaseutumatkailuyritysten kehittymiseen. Toiseksi suurimmat luku- ja euromääräiset investoinnit suunniteltiin tehtäviksi Saarijärven - Viitasaaren seutukunnassa.

Teemahaastattelujen tulosten perusteella yritykset kaipaavat ulkopuolista asiantuntijan tietämystä ja tukea investointiprosessista. Ilman yhteiskunnan ja yhteistyöverkostojen tukea yrittäjät eivät pysty tekemään suuria investointeja. Ongelmana on siis yrittäjien suppea tietoisuus investoinneista. Monet yrittäjät tekevät investointipäätöksiä itsenäisesti ymmärtämättä prosessin laajuutta ja toiminnan seurauksia yrityksen kannattavuuteen. Neljällä yrityksellä investointiprosessi oli pääosin subjektiivista. Ainoastaan yhden yrityksen investointiprosessiin vaikutti vahvasti myös objektiivinen näkökulma. Tutkimuksen perusteella maaseutumatkailuyrityksillä on halu laajentaa toimintaansa, joten investoinnit ovat siis ajankohtaisia, mutta investointiosaaminen ei ole riittävää.

Tulokset antavat toimeksiantajalle arvokasta tietoa maaseudun matkailuyritysten investointisuunnitelmista. Kartoituksen avulla saatiin uutta tietoa siitä, miten maaseudun matkailuyritysten investoinnit jakautuivat seutukunnittain. Investoinneista voidaan päätellä yrittäjien panostusta ja kehittämisintoa maaseutumatkailussa. Investointikohteista voi myös päätellä yrittäjien näkemystä investoinneista. Tulokset auttavat toimeksiantajaa maaseudun syrjäytyneiden alueiden kehittämissuunnitelmissa. Tutki-

mustulokset auttavat myös kuntien päättäjiä kunnan talouden suunnittelussa. Tiedot investointisuunnitelmista auttavat kuntia ymmärtämään maaseutumatkailun taloudellisen merkityksen. Tuloksista nousi esille seutukuntia, joissa ei tehty lainkaan investointisuunnitelmia joillekin vuosille. Ilman investointeja kehittyminen pysähtyy ja yritykset taantuvat. Keski-Suomen maaseudulla on toimivia yhteistyöverkostoja, jotka auttavat matkailun eteenpäin viemisessä. Liian paljon on vielä yrittäjiä, jotka toimivat yksin ja ilman riittävää tietämystä yrityksen liiketoiminnan perustaidoista.

Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen avulla. Reliaabeliudella eli mittaustulosten toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että toistettaessa sama tutkimus saadaan samanlaiset tutkimustulokset. Tutkimuksen tulokset eivät siis ole pelkästään sattumanvaraisia. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeiden palautusprosentti oli 38,6, vaikka muistutuskirjettä ei yrityksille lähetetty. Suuren palautusprosentin perusteella tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta mitataan sillä, miten hyvin tutkimuksen eri vaiheet osataan kuvata. Tämän tutkimuksen eri vaiheet on kuvattu selkeästi luvussa 8. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan myös tarkastella tutkimuksen perustana olevan aineiston koolla, joka tässä tutkimuksessa oli viisi. Tässä tapauksessa otoskoko oli riittävä johtopäätösten tekoon.

Jatkotutkimusaiheita

Tässä tutkimuksessa tutkittiin keskisuomalaisen maaseutumatkailuyritysten investointisuunnitelmien nykytilaa. Yhtenä jatkotutkimusaiheena on selvittää, miten suunnitellut investoinnit ovat toteutuneet ja kuinka paljon rahaa niihin käytettiin. Toiseksi voitaisiin tutkia tehtyjen investointien vaikutukset alueen taloudelliseen kehittymiseen käyttämällä esimerkiksi panos-tuotos-mallia. Näin saataisiin konkreettinen käsitys siitä, miten yritysten tekemät investoinnit vaikuttavat alueen kehittymiseen.

Lopuksi

Keski-Suomen maaseutumatkailussa on vielä paljon kehitettävää. Tutkimuksesta kävi ilmi, että yrittäjien liiketoimintaosaamista tulisi lisätä. Investointeja tulisi lisätä erityisesti osaamisen kehittämiseen sekä kuten yrittäjät itse vuonna 2005 tehdyssä kartoituksessa ehdottivat, myynti- ja markkinointitoiminnan kehittämiseen. Toisaalta asiakasvaatimusten koko ajan kasvaessa olisi mietittävä, olisiko tarpeellista investoida

tulevaisuudessa enemmän tuotekehitykseen erityisesti tuotteiden elämykselliseen laatuun.

Keski-Suomessa on kuitenkin hyvät edellytykset maaseutumatkailun kehittämiseen. Yhteiskunnan rooli maaseutumatkailun kehittämisessä on merkittävä ja yrittäjien toiveita tulisi ottaa enemmän huomioon tukipalveluja kehitettäessä. Yrittäjien liiketoimintaosaamisen lisäämiseksi yrittäjille olisi järjestettävä enemmän koulutusta.

LÄHTEET

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Osa 1. 2. p. Joensuu: WS Bookwell Oy.
- Ahonen, M. & Ruponen, J. 2007. Maaseutumatkailun kehittäminen Keski-Suomessa 2000–2013. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Finnvera 2008. Finnveran internet-sivut. Viitattu 10.11.2008.
<http://finnvera.fi/index.cfm?id=1499>
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto Osa 2. Jyväskylä: Gummerus
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hyvönen, T. 2007. <http://www.uta.fi/~yytihy/Opetus/RaPe/luentokaksi.pdf>
- Jokinen, K. & Saaristo, K. 2006. Suomalainen yhteiskunta. 2.p. Helsinki: WSOY Opimateriaalit.
- Jyrkkiö, E., Riistama, V. 2000. Operatiivinen laskentatoimi, perusteet ja hyväksikäyttö. Porvoo: WSOY.
- Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen Suomessa eilen, tänään ja huomenna. Liiketaloudellinen aikakausikirja, 1, 146–147.
- Kasanen, E., Virtanen, K., Laine, J. & Matinsalo, I. 1993. Investointitapahtuma. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja.
- Kauppila, P. 2000. Aluekehitys ja matkailu- tapaustutkimus eräistä Pohjois-Suomen seutukunnista vuosina 1988 - 1997. Nordia tiedonantoja 2000. Pohjois-Suomen maantieteellisen seuran ja Oulun yliopiston maantieteen laitoksen julkaisuja.
- Komppula, R. & Heikkinen, M. 2006. Maaseutumatkailu: palvelua ja yrittäjyyttä. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kotro, M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus: Aloittavan ja pk-yrityksen näkökulma. 1. p. Helsinki: Edita.
- Koppanen, K. 2005. KOTI-lehti 3, 25–27.
- Lappu luukulle liki 600 maitotilalla. Keskisuomalainen 22.2.2008, 2.
- Lassila, H. 2003. Maaseutumatkailuyrittäjyys Itä-Suomessa. Pohjois-Savon ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Leppiniemi, J. 2002. Rahoitus. Helsinki: WSOY.

Leppiniemi, J. & Puttonen, V. 2002. Yrityksen Rahoitus. 2. Uudistettu laitos. Porvoo: WSOY.

Maa- ja metsätalousministeriö. 2008. Maa- ja metsätalousministeriön internet-sivut. Viitattu 25.6.2008. <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu.html>

Manninen, M. & Mattila, T. 2006. Investointi on vaihe vaiheelta etenevää ongelmanratkaisua. Työtehoseuran Maataloustiedote 590: s.1-8

Malecki, E. 1997. Technology and Economic Development. 2. p. Harlow: Longman.

Matkailu. 2008. Matkailun teemaryhmän internet-sivut. Viitattu 18.1.2008. <http://www.maaseutupolitiikka.fi/matkailu>

MEK. 2007. Countryside holidays in Finland part 1-3.

Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. p. Helsinki: International Methelp.

Mitchell, M. & Hall, D. 2005. Rural Tourism as Sustainable Business: Key themes and Issues. Channel View Publications.

MTT. 2007. Investointiprosessien hallinta ja niiden kriittiset vaiheet maatalousyrittäjissä - havaintoja kirjanpitolajien investointiprosesseista. MTT:n julkaisuja.

Nilsson, P. 2000. Teoksessa Aspects of tourism 2: Tourism in peripheral areas. Toim. B, Brown. & D, Hall. Channel View Publications.

Niskanen, J. & Niskanen, M. 2000. Yritysrahoitus. Helsinki: Edita.

Nylander, M. & Martikainen, R. 2000. Tarvitseeko maaseutu matkailua - tarvitseeko matkailu maaseutua?. Maaseutumatkailu-lehti, 3-4.

OECD.1994. Organisation for Economic Co-operation and Development: Tourism Committee. Tourism Strategies and Rural Development. OECD/GD, Pariisi.

Palojärvi, J.2000. Decision-making of SME entrepreneur: a psycho-social perspective. Rovaniemi. University of Lapland.

Panayi,S. & Trigeorgis,L. 1998. Multi-stage real options. THE QUARTERLY REVIEW OF ECONOMICS AND FINANCE, 38, 676-677.

ProAgria 2008. ProAgrian internet-sivut. Viitattu 14.11.2008. <http://www.proagria.fi/palvelut/yritys/yritys.asp?cat=yritalous>

Ross, S., Westerfield, R. & Jaffe, J.2001. Corporate finance. New York : McGraw-Hill.

Ryymin, J. 2007. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu.

Saarienen, J. 2004. Luontoon perustuvan matkailun merkitys maaseudun aluetaloudelle: matkailu vai aluekehitystä?. Teoksessa Maaseutumatkailun tarkastelua. Toim. H. Lassila. 1. p. Kuopio: Savonian ammattikorkeakoulun julkaisuja, 47 – 75.

Sharpley, R. & Sharpley, J. 1997. Rural tourism an introduction. London: International Thomson publishing company.

Smith, S. 1995. Tourism Analysis: A Handbook, 2. p. New York: Longman.

TE-keskuksen esite. 2007.

TE- keskus. 2008. TE-keskuksen internet-sivut. Viitattu 19.5.2008. <http://www.te-keskus.fi>

Telfer, D. 2002. Tourism and Regional Development Issues. Teoksessa Aspects of Tourism, 5 - Tourism and Development: Concepts and Issues. Toim. R. Sharpley & D. Telfer. Channel View Publications.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vesterinen, N. 2007. Maaseutumatkailun puoli vuosisataa – artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän julkaisu. Vammala

Viitala, R. & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys – liiketoimintaosaamisen perusteet. 4. p. Helsinki: Edita

Wall, G. & Mathieson, A. 2006. Tourism : changes, impacts and opportunities. Harlow : Pearson : Prentice Hall.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kysely matkailuyrittäjyydestä Keski-Suomen maaseudulla

YRITYKSEN TAUSTATIEDOT

1. Yrityksen nimi _____

2. Osoite _____

3. Sijaintikunta _____

4. Perustamisvuosi _____

5. Yritysmuoto (rasti oikean vaihtoehdon kohdalle)

yksityinen elinkeinoharjoittaja ☐

avoin yhtiö ☐

kommandiittiyhtiö ☐

osakeyhtiö ☐

osana maatilaverotusta ☐

6. Onko matkailutoiminta pääelinkeinonne?

Kyllä ☐

Ei ☐

Ellei, niin mikä on pääelinkeinonne? _____

7. Työllistävyys

Matkailutoiminnan työllistävä vaikutus vuodessa ____ htv

8. Liikevaihto

Pääelinkeinosta

alle 50 000 ☐

50 001–80 000 ☐

80 001–100 000 ☐

yli 100 000 ☐

Sivuelinkeinosta

alle 5000 ☐

5000 – 10 000 ☐

10 001 – 20 000 ☐

yli 20 000 ☐

9. Mitä palveluja yrityksenne tarjoaa?

Majoituspalveluja ☐

Ravitsemispalveluja ☐

Ohjelmapalveluja (esim. ohjatut luontoretket) ☐

Kokouspalveluja ☐

Juhlapalveluja (esim. häät) ☐

Muuta, mitä? _____

10. Mikäli yrityksessänne käy kansainvälisiä asiakkaita, mistä maista?

Venäjä ☐

Saksa ☐

Ranska ☐

Ruotsi ☐

Norja ☐

Tanska ☐

Italia ☐

Espanja ☐

Viro ☐

Muista maista, mistä? _____

11. Miten yrityksenne markkinointi on järjestetty?

Lomarenkaan kautta ☐

Omien internet-sivujen kautta ☐

Matkatoimiston kautta ☐

Muuten, miten? _____

12. Miten tarjoamianne palveluiden myynti on järjestetty?

Lomarenkaan kautta ☐

Omien internet-sivujen kautta ☐

Matkatoimiston kautta ☐

Muuten, miten? _____

13. Voiko tarjoamianne palveluita ostaa internetin välityksellä?

Kyllä ☐

Ei ☐

Osan palveluista ☐

14. Kuinka usein käytätte tietokonetta yritystoiminnassa?

- Joka päivä ☐
- 3 – 5 kertaa viikossa ☐
- 1 – 2 kertaa viikossa ☐
- Harvemmin kuin kerran viikossa ☐

15 a) Mikäli tarjoatte majoitusta, kuinka monta vuodepaikkaa teillä on?

- alle 10 ☐
- 10 – 20 ☐
- yli 20 ☐

15 b) Mikäli tarjoatte mökkimajoitusta, mikä on mökkien lukumäärä?

- 1 – 3 ☐
- 4 – 6 ☐
- 7 – 9 ☐
- yli 10 ☐

15. c) Mökkien vuodepaikkojen lukumäärä yhteensä?

- 2 – 5 ☐
- 6 – 10 ☐
- 11 – 15 ☐
- 16 – 20 ☐
- yli 20 ☐

16. Onko yrityksenne toiminnassa

- ympäri vuotisesti ☐
- osan vuodesta ☐

Mikäli yrityksenne toimii osan vuodesta, milloin? _____

17. Yrityksenne majoitustoiminnan käyttöaste- % toiminta-aikana?

- 0 – 25 ☐
- 26 – 50 ☐
- 51 – 75 ☐
- 76 – 100 ☐

18.a) Mihin ja kuinka paljon aiotte investoida vuosina 2009 – 2013?

Vuosi	Investointikohteet	Arvioitu kustannus €
2009		
2010		
2011		
2012		
2013		

18.b) Onko kyseessä uusinvestointi (laajennus) vai korvausinvestointi (vanhan uudistaminen)?

Uusinvestointi ☐

Korvausinvestointi ☐

18.c) Mistä investointitarve on peräisin?

Kysynnästä (asiakkailta) ☐

Markkinointitutkimuksen perusteella ☐

Tarpeesta tuottaa uusia palveluja ☐

Jostain muusta, mistä? _____

19. Oletteko jo lähettäneet investointitukihakemuksenne TE-keskukselle?

Kyllä ☐

Ei ☐

20. a) Oletteko tehneet investoinnin takaisinmaksuajan suunnitelman?

Kyllä ☐

Ei ☐

20. b) Jos olette, niin kuinka pitkä investoinnin takaisinmaksuaika on?

1 - 2 vuotta ☐

3 - 5 vuotta ☐

6 - 8 vuotta ☐

yli 8 vuotta ☐

21. Minkälaista investointien poistosuunnitelmaa käytätte?

Tasapoisto ☐

Menojäännöspoisto ☐

Jokin muu, mikä? _____

22. Onko yrityksellänne yhteistyötä lähikuntien matkailuyrityksien kanssa?

Kyllä ☐

Ei ☐

23. Keitä ovat yrityksenne yhteistyökumppanit?

24. Onko teillä alihankkijoita?

Kyllä ☐

Ei ☐

25. Oletteko itse alihankkija?

Kyllä ☐

Ei ☐

26. Mitkä ovat mielestänne keskeisimmät haasteet maaseutumatkailuyrittäjän toiminnalle tulevaisuudessa?

rahoitus ☐

yhteistyökumppanit(verkostoituminen) ☐

sähköiset varauskanavat ☐

tuotekehitys ☐

jokin muu, mikä? _____

27. Mihin kehittämiskohteeseen mielestänne tulisi matkailun projektirahoitusta suunnata 2008-2013?

tuotekehityksen edistämiseen ☐

yritysverkostojen kehittämiseen ☐

sähköisten palveluiden edistämiseen ☐

markkinointi, kotimaa ☐

markkinointi, ulkomaat ☐

jokin muu, mikä? _____

28. Olisitteko halukkaita osallistumaan henkilökohtaiseen teemahaastatteluun kevään 2008 aikana?

Kyllä ☐

En ☐

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2. Saatekirje.



15.3.2008

NIMI
Osoite
Postiosoite

Arvoisa keskisuomalainen maaseudun matkailuyrittäjä!

Te ja yrityksenne olette tulleet valituiksi tutkimukseen, jossa kartoitetaan matkailuyrittäjien tulevaisuuden kehittämisenäkemyksiä sekä investointisuunnitelmia Keski-Suomen alueella. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa maaseudun matkailuyrittäjien investointeja ja käyttöasteita. Tutkimus on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijan Tuire Rantalan opinnäytetyötä ja sen toimeksiantajana on Keski-Suomen TE-keskus. TE-keskus toimii maaseudun matkailuyrittäjyyden kehittäjänä ja rahoittajana ja auttaa yrityksiä mm. investointihankkeissa.

Vastauksenne on ensiarvoisen tärkeä. Tutkimuksella lisätään tietämystä maaseudun matkailuyrittäjien kehittämisenäkemyksistä ja tutkimustuloksia hyödynnetään maaseudun matkailuyrittäjyyden kehittämisessä.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Halutessanne voitte jatkaa vastausta lomakkeen kääntöpuolelle.

Pyydämme, että palautatte vastauslomakkeen oheisessa palautuskuoressa **31.3.2008** mennessä.

Vastauksenne käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja ne jäävät ainoastaan tutkijoiden tietoon.

Mikäli Teillä ilmenee kysyttävää tutkimuksesta, voitte ottaa yhteyttä Tuire Rantalaan puhelimitse 050 5617 367 tai sähköpostitse c6120@jamk.fi.

Yhteistyöstä kiittäen!

Tuire Rantala
Opiskelija, JAMK

Jaakko Ryymin
Suunnittelija
Keski-Suomen TE-keskus

Liite 3. Haastattelulomake

Teemahaastattelun runko

1. Käyttöaste% ja investoinnit

- käyttöaste-%?
- nykytila, tulevaisuus ja tarve(investoinnit)?

2. Investointituki- ja rahoitus ja investointisuunnitelmat

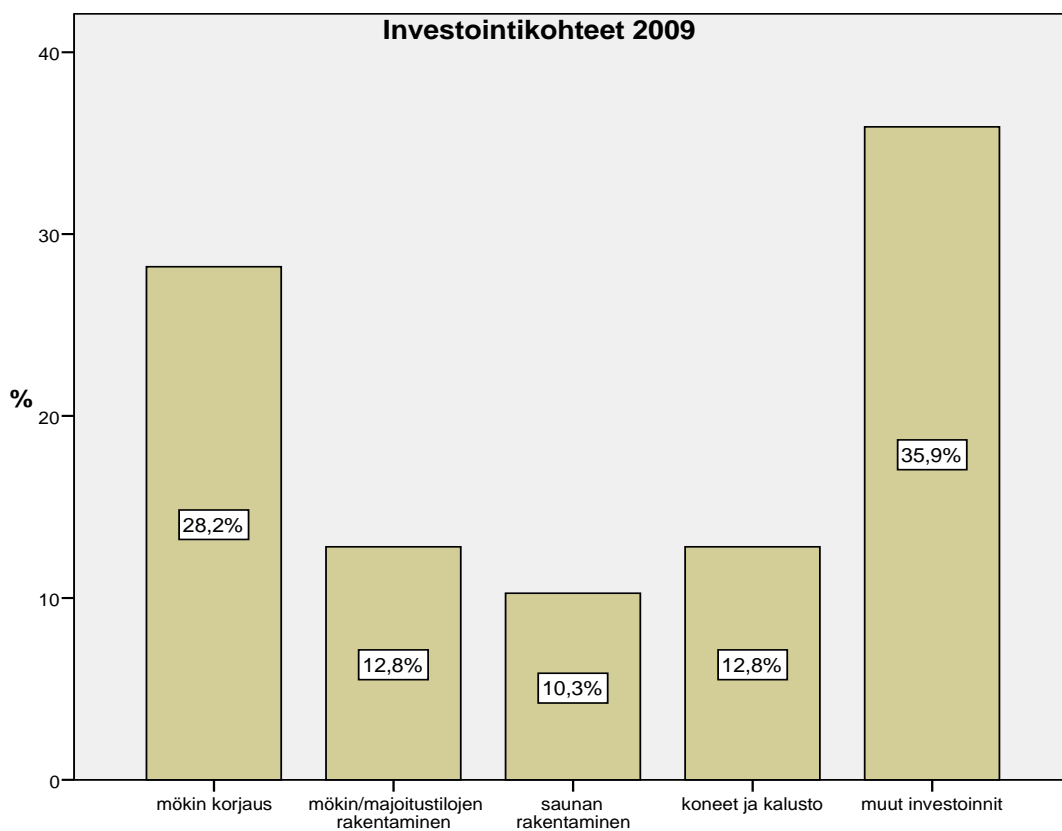
- mistä rahoitus (oma pääoma, vieras pääoma)
- investointituen määrä
- suunnitelmallisuus, laskelmat
- toiminnan kannattavuus (kannattaako investoinnit)
- tilikauden tulos ja investoinnit

3. Verkostoituminen ja investoinnit

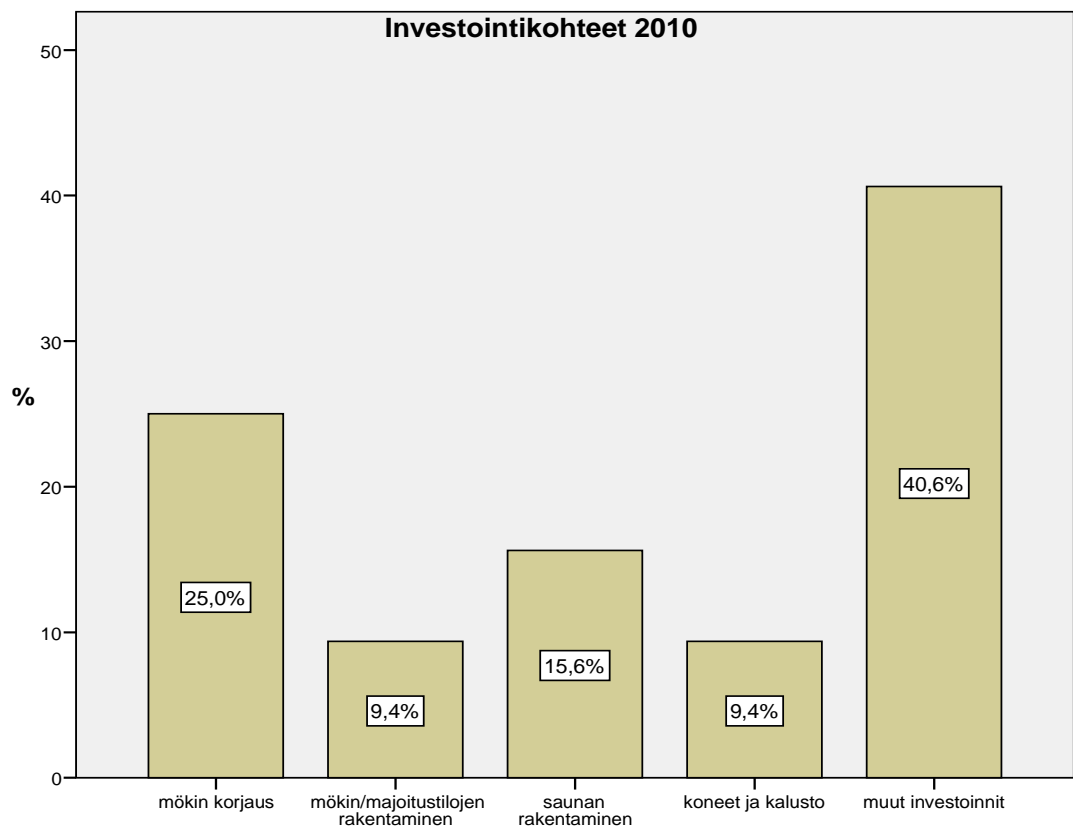
- verkostoituminen
- yhteisinvestointien alueellinen merkitys
- lisäarvon tuottaminen

Liite 4. Investointikohteita vuosina 2009 - 2013

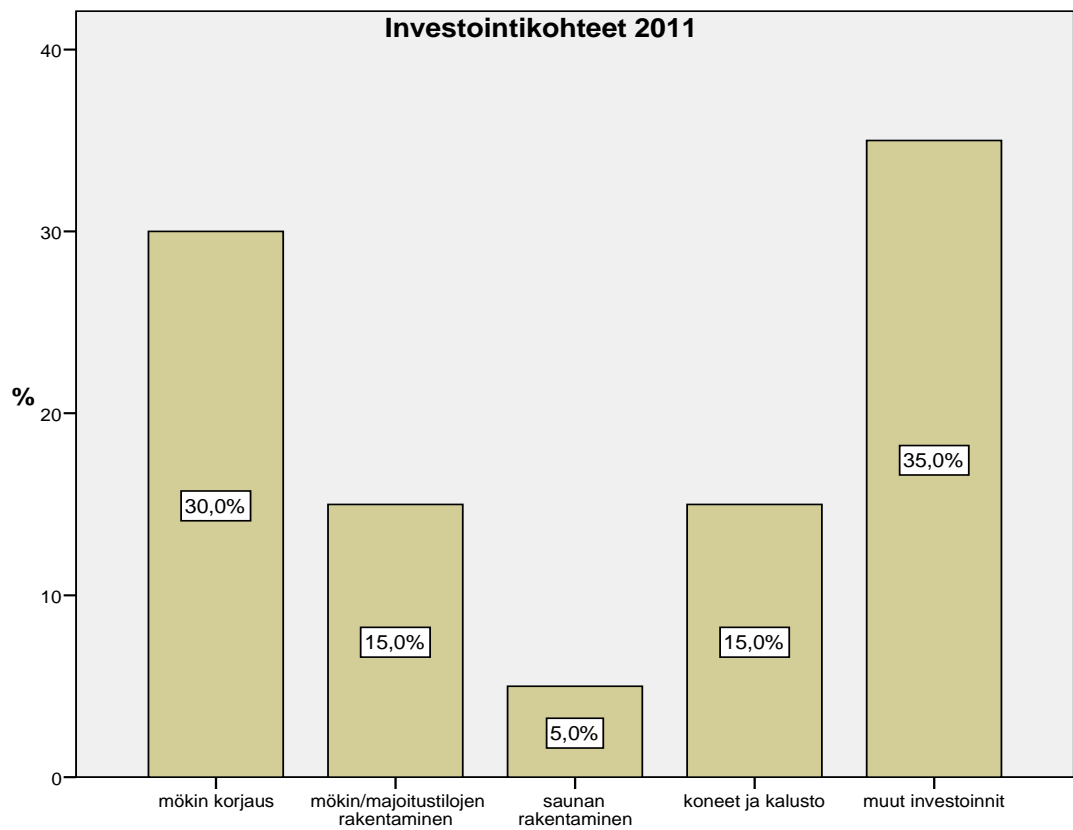
2009	Lukumäärä	Prosentti
mökin korjaus	11	28,2
mökin/majoitustilojen rakentaminen	5	12,8
saunan rakentaminen	4	10,3
koneet ja kalusto	5	12,8
muut investoinnit	14	35,9
Yhteensä	39	44,8
Puuttuu	48	55,2
Yhteensä	87	100,0



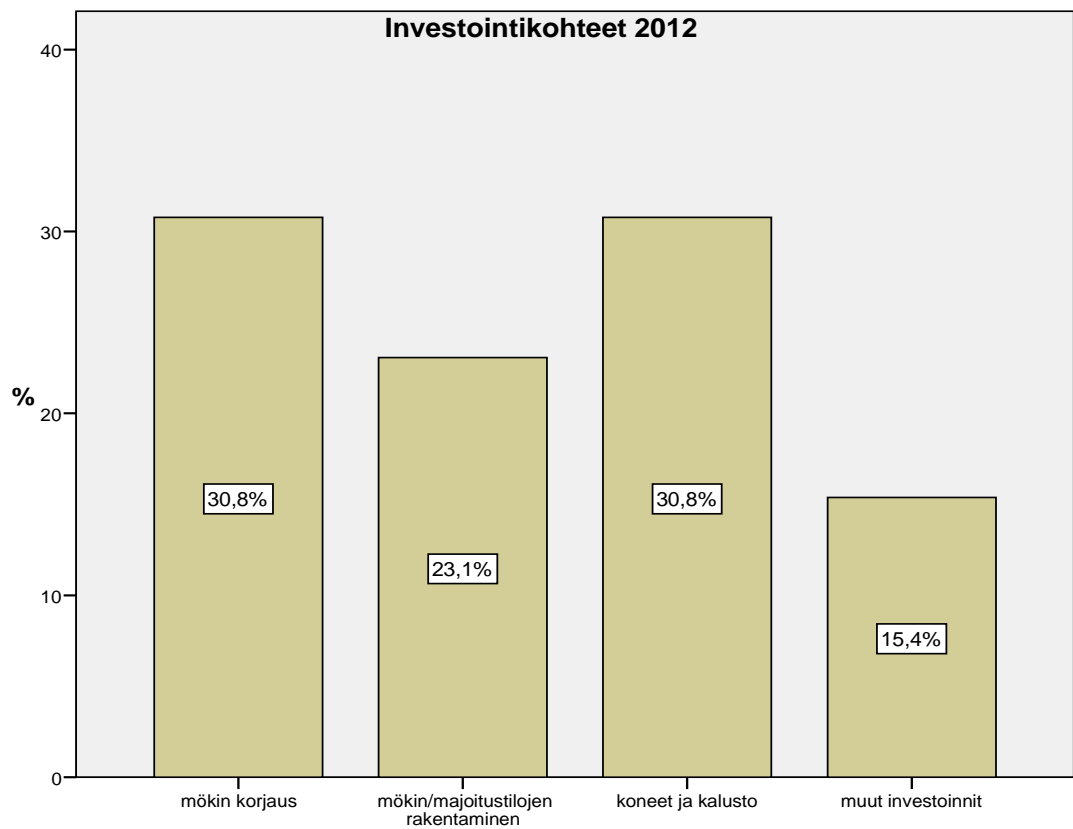
2010	Lukumäärä	Prosentti
mökin korjaus	8	25,0
mökin/majoitustilojen rakentaminen	3	9,4
saunan rakentaminen	5	15,6
koneet ja kalusto	3	9,4
muut investoinnit	13	40,6
Yhteensä	32	36,8
Puuttuu	55	63,2
Yhteensä	87	100,0



	Lukumäärä	Prosentti
mökin korjaus	6	30,0
mökin/majoitustilojen rakentaminen	3	15,0
saunan rakentaminen	1	5,0
koneet ja kalusto	3	15,0
muut investoinnit	7	35,0
Yhteensä	20	23,0
Puuttuu	67	77,0
Yhteensä	87	100,0



	Lukumäärä	Prosentti
mökin korjaus	4	30,8
mökin/majoitustilojen rakentaminen	3	23,1
koneet ja kalusto	4	30,8
muut investoinnit	2	15,4
Yhteensä	13	14,9
Puuttuu	74	85,1
Yhteensä	87	100,0



	Lukumäärä	Prosentti
mökin korjaus	4	50,0
mökin/majoitustilojen rakentaminen	1	12,5
koneet ja kalusto	1	12,5
muut investoinnit	2	25,0
Yhteensä	8	9,2
Puuttuu	79	90,8
Yhteensä	87	100,0

